



SKRIPSI – TB141328

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
PADA KEDAI KOPI STARBUCKS**

TRIYOGA PRAMUDITA

2511 101 010

Dosen Pembimbing :

Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T.

Dosen Co-Pembimbing :

Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2015

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA KEDAI KOPI STARBUCKS

Oleh :

Triyoga Pramudita

NRP 2511101010

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S-1 Jurusan Manajemen Bisnis
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
pada tanggal 26 Januari 2015**

**Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi**

Pembimbing Utama

Nugroho Priyo Negoro, S.E., S.T, M.T.
NIP. 197607012003121002

Pembimbing Pendamping

Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M
NIP. 198802252014041001

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA KEDAI KOPI STARBUCKS

Nama : Triyoga Pramudita
NRP : 2511101010
Jurusan : Manajemen Bisnis
Pembimbing : Nugroho Priyo Negoro, S.T, S.E, M.T
Ko-Pembimbing: Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M

Abstrak

Bisnis kedai kopi saat ini berkembang sangat pesat, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Starbucks merupakan salah satu *brand* yang paling terkenal. Sebagai salah satu *brand* kedai kopi terbesar di dunia, Starbucks menerapkan sebuah strategi marketing yang bernama *experiential marketing*, dimana strategi tersebut bauran aktivitas bisnis yang ada untuk memberikan pengalaman baru kepada pelanggan. Selain itu, Starbucks Indonesia juga mulai menerapkan sebuah konsep yang bernama Starbucks *go local*, dimana salah satu bentuk penerapan konsep tersebut adalah membangun konsep gerai yang bertema *heritage*. Namun, gerai tersebut membutuhkan investasi yang lebih besar dan sudah sewajarnya memiliki diferensiasi.

Studi literatur dan penelitian terdahulu membuktikan bahwa *customer loyalty* dapat dibentuk melalui *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* mampu dibentuk melalui *service quality* dan *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel dalam membentuk *customer loyalty*, dan membandingkan pengaruh *customer loyalty* antara gerai *heritage* dan konvensional. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation modelling* (SEM). Jumlah responden pada penelitian ini adalah 320 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya keterkaitan antar variabel dalam membentuk *customer loyalty*, dengan signifikansi yang berbeda tergantung dari tipe gerai. Gerai dengan tipe konvensional menunjukkan *service quality* yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, namun *experiential marketing* belum dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Gerai *heritage* memiliki pengaruh hubungan antar variabelnya, namun tidak cukup signifikan.

Kata Kunci : *Confirmatory Factor Analysis, Customer Loyalty, Experiential Marketing, Structural Equation Modelling.*

INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY WITH CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AT STARBUCKS COFFEESHOP

Name : Triyoga Pramudita
NRP : 2511101010
Department : Manajemen Bisnis
Supervisor : Nugroho Priyo Negoro, S.T, S.E, M.T
Co-Supervisor : Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M

Abstract

Nowadays, the growth of coffeshop business is very fast. Especially in big cities in Indonesia. Starbucks is one of the famous coffee brand. As one of the biggest coffeshop business on earth, Starbucks applies a marketing strategy named experiential marketing. Experiential marketing is kind of marketing that combine several elements to present a unique and memorable experience to customer. Starbucks Indonesia conduct a strategy named Starbucks go local. The implementation of that strategy is a new type of coffeeshop known as heritage type. It is kind of type that combine local culture but the investment is sadly more expensive.

The result of literature studies and previous observation shows that customer loyalty could be affected by customer satisfaction, service quality and experiential marketing. The purpose of this observation to see the influence of experiential marketing and service quality with customer satisfaction and customer loyalty at Starbucks coffeesho. The second purpose is to compare the influence of customer loyalty between heritage and conventional coffeshop. This observation use Structural Equation Modelling (SEM) as its method. The amount of respondents needed for this observation are 320 for the total. The result of this observation is indeed there're relationship among those variable that construct customer loyalty, with different significancy depend on the store type. Conventional store tend to show positive and significant relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty but not for experiential marketing. On the other hand, heritage store shows a positive relationship among all variables, but not significant enough.

Keywords : Confirmatory Factor Analysis, Customer Loyalty, Experiential Marketing, Structural Equation Modelling.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan kasih sayang-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Hubungan *Experiential Marketing* dan *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Starbucks *Coffee Shop*” dengan tepat waktu. Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini, yaitu :

1. Bapak Nugroho Priyo Negoro S.T, S.E, M.T. selaku dosen pembimbing penulis yang telah sabar membimbing penulis hingga akhir penulisan penelitian.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa S.pi, M.M. selaku dosen co-pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan evaluasi kepada penulis sehingga penulis dapat mengerjakan penelitian ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Imam Baihaqi, S.T., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan jurusan ini.
4. Ibu Lisa Utari selaku ibu kandung penulis, yang kasih sayang dan doanya tidak pernah putus hingga hari ini.
5. Bapak dan ibu dosen tim pengajar jurusan Teknik Industri dan Manajemen Bisnis yang telah banyak memberikan pembelajaran kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Staf dan karyawan jurusan Teknik Industri dan Manajemen Bisnis yang telah banyak berjasa dalam membantu mahasiswa dalam aktivitas perkuliahan.
7. Segenap keluarga besar Astrokusumo yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materi.
8. Angkatan Teknik Industri 2011 dan Manajemen Bisnis 01 yang telah memberikan semangat dan kebersamaannya selama berkuliah disini.
9. Himpunan Mahasiswa Teknik Industri dan Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis yang telah banyak memberikan kontribusinya selama masa perkuliahan penulis.

10. Pengurus Laboratorium Pengembangan Sistem Manajemen Industri yang telah membantu penulis dalam memberikan masukan-masukan berharga selama pengerjaan penelitian.
11. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini tanpa bisa disebutkan satu persatu.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk membuka wawasan sesama mahasiswa maupun publik terhadap dunia *marketing* dan memahami konsep bisnis retail kedai kopi.

Surabaya, Januari 2014.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
<i>Abstract</i>	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Ruang Lingkup	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Teori Pemasaran	7
2.2 Teori <i>Experiential Marketing</i>	8
2.2.1 Dampak Penerapan <i>Experiential Marketing</i>	9
2.2.2 Mengukur <i>Experiential Marketing</i>	10
2.3 Teori <i>Service Quality</i>	13
2.3.1 Mengukur <i>Service Quality</i>	14
2.4 Teori <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.4.1 Mengukur <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.5 Teori <i>Customer Loyalty</i>	18
2.5.1 Mengukur <i>Customer Loyalty</i>	19
2.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.7 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.8 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.9 <i>Starbucks Experience</i>	22
2.10 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	25
2.11 Kajian Riset Terdahulu	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
3.2 Desain <i>Sampling</i>	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34

3.4	Teknik Pengolahan Data dan Uji Hipotesis.....	35
3.4.1	Pengembangan dan Analisis Model Pengukuran	35
3.4.2	Pengembangan dan Analisis Model Struktural	36
3.4.3	Interpretasi Hasil Analisis	37
3.6	Model Penelitian.....	37
3.7	Hipotesis.....	41
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		43
4.1	Pengumpulan Data.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan dan Kondisi Gerai	43
4.2	Pengolahan Data	46
4.2.1	Pengolahan Statistik Deskriptif	47
4.3	Uji Kelayakan Data	59
4.3.1	Uji Normalitas Univariat Dan Multivariat	61
4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	63
4.5	<i>Structural Equation Modelling</i>	67
4.5.1	Uji <i>Fit Model</i>	68
4.5.2	Kontribusi Atribut Terhadap Variabel.....	74
4.5.3	Pengujian Hipotesis	77
BAB V ANALISIS DAN DISKUSI		79
5.1	Analisis Responden	79
5.2	Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	80
5.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	81
5.3.1	Analisis SEM Starbucks Gerai Konvensional	81
5.3.2	Analisis Uji Hipotesis Konvensional.....	91
5.3.3	Analisis SEM Starbucks Gerai <i>Heritage</i>	93
5.3.4	Analisis Uji Hipotesis <i>Heritage</i>	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		105
6.1	Kesimpulan	105
6.2	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....		107
Lampiran 1: Kuesioner		109
Lampiran 2 : Hasil Rekap Kuesioner Gerai Konvensional		117
Lampiran 3 : Hasil Rekap Kuesioner Gerai <i>Heritage</i>		120
Lampiran 4 : Signifikansi Indikator Konvensional		125

Lampiran 5 : Signifikansi Indikator <i>Heritage</i>	127
Lampiran 6 : Dokumentasi.....	129
Lampiran 7 : <i>Output</i> AMOS Starbucks <i>Heritage</i>	131
Lampiran 8 : <i>Ouput</i> AMOS Starbucks Konvensional	145

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 <i>Starbucks Experiences</i>	23
Tabel 2.2 Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Starbucks Experience</i>	24
Tabel 2.3 Riset-Riset Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Tahapan Pengolahan Data.....	37
Tabel 3.2 Variabel, Atribut Dan Indikator Penelitian	38
Tabel 4.1 Tempat Tinggal Pengunjung <i>Heritage</i> Dan Konvensional.....	55
Tabel 4.2 Uji <i>Outlier</i> Konvensional.....	60
Tabel 4.3 Uji <i>Outlier Heritage</i>	60
Tabel 4.4 Uji Normalitas Gerai Konvensional dan <i>Heritage</i>	61
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvensional	63
Tabel 4.6 Uji Validitas Konvensional	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Gerai Konvensional.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Gerai <i>Heritage</i>	67
Tabel 4.9 <i>Modification Indices</i> Model SEM Konvensional.....	68
Tabel 4.10 <i>Modification Indices</i> Model SEM <i>Heritage</i>	69
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model Konvensional.....	70
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>Heritage</i>	73
Tabel 4.13 Tingkat Kontribusi Atribut Konvensional	74
Tabel 4.14 Tingkat Kontribusi Atribut <i>Heritage</i>	75
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Kausalitas Konvensional.....	77
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Kausalitas <i>Heritage</i>	77
Tabel 5.1 Hasil uji <i>fit model</i> awal konvensional.....	81
Tabel 5.2 Signifikansi Indikator <i>Experiential Marketing</i> Gerai Konvensional	83
Tabel 5.3 Pengaruh Atribut Terhadap <i>Experiential Marketing</i> Konvensional	85
Tabel 5.4 Signifikansi Indikator <i>Service Quality</i> Konvensional.....	86
Tabel 5.5 Pengaruh Atribut Terhadap <i>Service Quality</i> Konvensional	87
Tabel 5.6 Signifikansi Indikator <i>Customer Satisfaction</i> Konvensional	88
Tabel 5.7 Pengaruh Atribut Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Konvensional	89
Tabel 5.8 Signifikansi Indikator <i>Customer Loyalty</i> Konvensional.....	90
Tabel 5.9 Hasil uji <i>fit model</i> awal <i>Heritage</i>	93
Tabel 5.10 Signifikansi Indikator <i>Experiential Marketing</i> Gerai <i>Heritage</i>	94
Tabel 5.11 Pengaruh Atribut Terhadap <i>Experiential Marketing</i> Gerai <i>Heritage</i>	96
Tabel 5.12 Signifikansi Indikator <i>Service Quality</i> Gerai <i>Heritage</i>	96
Tabel 5.13 Pengaruh Atribut Terhadap <i>Service Quality</i> Gerai <i>Heritage</i>	98
Tabel 5.14 Signifikansi Indikator <i>Customer Satisfaction</i> Gerai <i>Heritage</i>	99
Tabel 5.15 Pengaruh Atribut Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Gerai <i>Heritage</i>	100
Tabel 5.16 Signifikansi Indikator <i>Customer Loyalty</i> Gerai <i>Heritage</i>	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Mengukur <i>Experiential Marketing</i>	10
Gambar 2.2 Pengaruh SQ ke CS	21
Gambar 3.1 Tahapan SEM.....	35
Gambar 3.2 <i>Path Diagram</i>	40
Gambar 3.3 Hipotesis.....	41
Gambar 3.4 <i>Flowchart</i> Penelitian	42
Gambar 4.1 Gerai Starbucks Konvensional, <i>Oakwood</i> ,Kuningan.....	45
Gambar 4.2 Gerai Starbucks Konvensional, <i>Oakwood</i> ,Kuningan (tampak samping).....	45
Gambar 4.3 Gerai Starbucks <i>Heritage</i> , Kota Tua, Jakarta.....	46
Gambar 4.4 Gerai Starbucks <i>Heritage</i> , Kota Tua, Jakarta (tampak depan).....	46
Gambar 4.5 Jenis Kelamin	47
Gambar 4.6 Status Pernikahan	48
Gambar 4.7 Rentang Usia	49
Gambar 4.8 Intensitas Berkunjung.....	51
Gambar 4.9 Latar Belakang Pendidikan	52
Gambar 4.10 Alasan Berkunjung.....	53
Gambar 4.11 Pekerjaan	54
Gambar 4.12 Tingkat Pendapatan	56
Gambar 4.13 Alasan Memilih Starbucks	57
Gambar 4.14 Opini Keunggulan Starbucks	59
Gambar 4.15 Model SEM Konvensional Setelah Modifikasi.....	70
Gambar 4.16 Model SEM <i>Heritage</i> Setelah Modifikasi.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang penulis dalam menyusun penelitian ini dan format penulisan.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang pesat dari waktu ke waktu menyebabkan pergeseran ekonomi dunia yang terbagi menjadi empat fase. Menurut Pine dan Gilmore (1998), saat ini dunia berada pada fase ekonomi yang bisa disebut sebagai *experience economy*, dimana pada tahap ini perkembangan ekonomi akan sangat bergantung pada bagaimana bisnis-bisnis yang ada mampu memberikan pengalaman memuaskan kepada sasaran bisnis. Mereka menuturkan bahwa perkembangan dunia ekonomi berawal dari tahap awal yang disebut sebagai *extract commodities*, dimana pada tahap tersebut pelaku bisnis masih memproduksi dengan usaha lebih. Tahap selanjutnya mulai berkembang kegiatan ekonomi yang disebut sebagai *make goods*. Pada tahap tersebut pelaku bisnis mulai membuat bahan setengah jadi untuk selanjutnya diolah dan produksi bersifat standarisasi. Tahap ketiga, *deliver service*, dunia ekonomi semakin berkembang dengan maraknya bisnis jasa yang mulai banyak digunakan. *Deliver service* mengenalkan penyampaian nilai yang terkustomisasi.

Saat ini pada fase *experiential economy*, dunia bisnis semakin menuntut untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan untuk menciptakan kepuasan dan *customer loyalty*, namun juga memberikan value lebih yang terdiferensiasi untuk menciptakan pengalaman pribadi pada masing-masing pelaku bisnisnya. Sebagai acuan, tentunya masing-masing bisnis menginginkan pelanggannya memiliki loyalitas yang baik terhadap *brand*. Szymanski dan Henard (2001) dalam penelitiannya memaparkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang cukup kuat kepada *customer loyalty*, salah satunya adalah dengan menumbuhkan WOM dimana pelanggan akan dengan senang hati mempromosikan nama baik perusahaan. Maka, sebelum mencapai tingkat loyal, pelanggan harus terlebih dahulu mendapatkan kepuasan pelayanan yang konstan dari bisnis yang ditawarkan.

Dinamisnya dunia ekonomi yang memasuki tahap *experiential economy* tersebut akhirnya melahirkan sebuah konsep *marketing* baru yang bernama *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* adalah konsep pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Konsep pemasaran pada *experiential marketing* mengedepankan kegiatan-kegiatan pemasaran yang melibatkan masing-masing pelanggan dengan karakteristik yang berbeda-beda, dengan harapan meninggalkan kesan *brand* yang mendalam dengan pengalaman yang berbeda-beda pada setiap pelanggannya. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan. Selain itu, *experiential marketing* juga sangat efektif digunakan dalam menunjang *customer satisfaction*. Yang (2009) mengemukakan bahwa *experiential marketing* semakin banyak diterapkan untuk memberikan *valueable experience* kepada customernya dan membentuk *customer satisfaction*. Melalui pengalaman unik yang diberikan, pelanggan dapat menemukan *satisfaction* tersendiri dan membentuk loyalitas *brand*.

Pelayanan yang baik adalah salah satu kunci dalam tercapainya *customer satisfaction*. Parasuraman (1985) melalui Agbor (2011) mengemukakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, maka hal tersebut akan menuntun untuk mencapai *customer satisfaction*. Selain melalui pendekatan *marketing* yang baik, diperlukan kualitas pelayanan yang baik pula untuk meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan. Zeithaml (2006) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Dalam hal ini, *service quality* lebih menitik beratkan pada kemampuan perusahaan dalam melatih karyawan-karyawannya untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang dapat digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah

model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.

Starbucks merupakan *brand coffee shop* yang telah mengaplikasikan *experiential marketing* melalui strateginya yang bernama *starbucks experience*. Starbucks memiliki misi yang unik, yaitu *to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time*. Demi mencapai misinya untuk menginspirasi masing-masing orang yang mengunjunginya, Starbucks memiliki *starbucks experience* untuk dianut, diterapkan dalam perusahaan dan diberikan kepada pelanggannya. Menurut Schultz (2014), *Starbucks experience* adalah strategi Starbucks dalam menyatukan *product*, *people* dan *place* dalam suatu kolaborasi yang bertujuan untuk meninggalkan kesan mendalam dan pengalaman unik bagi setiap pelanggan Starbucks. Dampak dari *Starbucks experience* sangat terasa dengan kuatnya *branding* Starbucks dibandingkan dengan *brand* kopi lainnya.

Disaat perusahaan kopi lain hanya mengedepankan kualitas dari kopi saja, Starbucks menyadari bahwa dibutuhkan lebih dari sekedar kualitas rasa untuk dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Maka dari itu, Starbucks juga menguatkan *place*, dan utamanya *people*, dalam menjalankan proses bisnisnya. Kesuksesan perusahaan ini terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang unik dan menanamkan loyalitas bagi setiap orang yang berkunjung, serta tidak melupakan pengembangan bisnis perusahaan dan tentunya profit. Szymanski dan Henard (2001) melakukan riset terhadap *customer satisfaction*, dan mendapat kesimpulan bahwa hal tersebut sangat mempengaruhi *customer loyalty*. Melalui *starbucks experience*, *brand* kopi tersebut mencoba untuk memuaskan pelanggannya dengan memberikan pengalaman yang unik, dan membentuk *customer loyalty* untuk kembali lagi ke perusahaan.

Strategi lain yang diterapkan oleh Starbucks dalam mencapai misinya adalah “*Starbucks Go Local*” yang merupakan penerapan dari *starbucks experience*. Starbucks sadar bahwa dalam usaha untuk menyamakan pelanggannya, budaya local adalah salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan. *Go Local* adalah sebuah strategi yang memadukan antara budaya setempat dengan proses *marketing* Starbucks, khususnya

pada desain gerai-gerai yang digunakan oleh Starbucks. Demi menciptakan pengalaman khusus dan kesan mendalam bagi pelanggannya, Starbucks menerapkan strategi *Go Local* tersebut dan mengubah desain serta tata gerainya menjadi suatu konsep kedai yang menyatu dan menguatkan konsep budaya tanpa meninggalkan kualitas yang disajikan oleh Starbucks.

Starbucks *Go Local* merupakan usaha dari perusahaan untuk membangun jaringan dan ikatan yang kuat dengan komunitas setempat, maka dari itu budaya dan seni dirasa merupakan salah satu jalan untuk menjalin hubungan kuat dengan masyarakat setempat dan menciptakan pengalaman serta kedalaman emosi yang kuat di benak pada pelanggan lokalnya. Melalui penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Starbucks menyadari pentingnya membangun *experiential marketing* untuk memperkuat konektivitasnya dengan pelanggan, yang salah satunya diterapkan melalui konsep gerai yang menyesuaikan budaya setempat.

Menghadapi kondisi ekonomi yang bersifat semakin terdiferensiasi untuk menciptakan kepuasan kepada masing-masing pelaku bisnis, Starbucks telah menjalankan strategi yang tepat dalam mengaplikasikan *experiential marketing* melalui *starbucks Go Local* dan peningkatan *service quality*, dengan harapan kedua strategi tersebut dapat memberikan kepuasan yang bersifat pribadi kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas *brand*. Penelitian ini akan menganalisa bagaimana *experiential marketing* dan *service quality* dapat berpengaruh kepada *customer satisfaction*, dan bagaimana *customer satisfaction* dapat berpengaruh pada *customer loyalty*. Analisa tersebut akan memberikan kesimpulan mengenai bagaimana *starbucks experience* mampu membantu Starbucks dalam membentuk *brand loyalty*.

1.2 Perumusan Masalah

Konsep *experience economy* mengubah perusahaan untuk tidak hanya kepuasan, namun juga kesan yang mendalam bagi orang lain terhadap perusahaan. Kondisi tersebut membuat persaingan menjadi semakin kompetitif dimana pelaku bisnis dituntut tidak hanya memberikan *customer satisfaction*, namun juga kesan yang berbeda pada masing-masing pelanggannya. Dengan alasan tersebut, *experiential*

marketing menjadi strategi *marketing* yang efektif digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis dan membentuk *customer loyalty*.

Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang telah menggunakan *experiential marketing* sebagai sebuah strategi, yang mereka terjemahkan kedalam strategi internal dan eksternal bernama *starbucks experience*. *Starbucks experience* bertujuan untuk menyamankan pelanggan, sehingga tidak hanya memberikan kepuasan namun juga pengalaman berkesan dari pelanggan kepada *brand*. Melalui *starbucks experience*, Starbucks menterjemahkan sebuah strategi yang bernama *starbucks go local*, yang salah satu bentuk dari penerapan strategi tersebut adalah dibangunnya jenis kedai baru dengan tipe *heritage*. Tipe tersebut memerlukan investasi yang lebih besar dibandingkan dengan tipe konvensional. Tentunya, dampak yang diberikanpun diharapkan lebih besar dari tipe konvensional yang telah banyak ditemui. Namun, sampai saat ini belum pernah dilakukan analisa, apakah tipe *heritage* mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembentukan *customer loyalty*. Berdasarkan pemaparan yang telah dituliskan, penelitian ini memiliki perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada keterkaitan positif antara *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* ?
2. Apakah ada perbedaan tingkat *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* antara gerai dengan tipe *heritage* dan konvensional?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan untuk dipenuhi melalui proses analisa. Tujuan tersebut antara lain :

1. Melihat keterkaitan antara *experiential marketing* dan *service quality* dalam membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada gerai Starbucks.
2. Membandingkan pengaruh *customer loyalty* yang diberikan antara gerai Starbucks tipe *heritage* dengan tipe konvensional.

1.4 Ruang Lingkup

Pembahasan pada penulisan ini berfokus pada *experiential marketing*, *service quality customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *brand* kedai kopi Starbucks. Penelitian ini dilakukan terhadap gerai Starbucks tipe *heritage* yang berada di Stasiun Kota, Jakarta, dan konvensional di Starbucks *Oakwood*, Kuningan, Jakarta. Batasan dalam penelitian ini adalah, responden merupakan pelanggan yang sedang membeli produk Starbucks pada salah satu gerai (*Oakwood* maupun Kota Tua).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang harapannya dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Manfaat tersebut antara lain :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk melihat tingkat kepuasan maupun loyalitas yang dapat diberikan oleh gerai pada tipe *heritage* dan konvensional.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai media pembelajaran yang lebih dalam terkait *experiential marketing* dan *service quality*, serta mempelajari penerapan *starbucks experience*.
3. Bagi umum, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai wawasan tentang perusahaan dan *brand* Starbucks, serta mengenai pentingnya *experiential marketing* pada dunia *marketing* saat ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dalam menguatkan penelitian ini.

2.1 Teori Pemasaran

Proses pemasaran merupakan proses yang tidak dapat dipisahkan dalam berjalannya sebuah bisnis. Pemasaran merupakan proses yang terintegrasi dimana tujuannya adalah menyampaikan *value* dari sebuah bisnis sehingga dapat dipahami dan mempengaruhi calon pelanggan dalam menentukan sebuah proses pengambilan keputusan pembelian sebuah bisnis. Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Inti dari kegiatan pemasaran adalah mengembangkan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan.

Hasan (2014), menyatakan pemasaran merupakan sebuah konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Hasan (2014) juga menambahkan dalam bukunya bahwa, *marketing* sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang meletakkan asumsi-asumsi dasar yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai secara optimal bagi *stakeholder* dari waktu ke waktu. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa konsep pemasaran akan terus berubah dan mengikuti perkembangan dan tuntutan pasar.

Pemasaran merupakan sebuah konsep dinamis yang perubahannya sangat cepat mengikuti perkembangan zaman dan manusia didalamnya. Pemasaran merupakan integrasi dari bermacam aspek yang bertujuan untuk mengirimkan pesan serta nilai yang mampu mempengaruhi manusia. Seiring berkembangnya strategi pemasaran menuju pada strategi yang lebih modern dengan menggunakan teknologi dan cakupan

misal yang lebih luas, saat ini sedang marak strategi *marketing* yang disebut sebagai *online marketing*. Selain biayanya yang lebih murah, dampak yang dihasilkanpun sangat signifikan mengingat saat ini mayoritas penduduk dunia sangat erat dengan internet. Namun, interaksi pemasaran yang bersifat langsung dan meninggalkan kesan individu juga mampu memberikan dampak pemasaran yang kuat, yang selanjutnya disebut dengan *experiential marketing*.

2.2 Teori *Experiential Marketing*

Sebuah strategi pemasaran yang disebut sebagai *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pribadi individu. Schmitt (1999), mengatakan bahwa tujuan paling tinggi dari pemasaran adalah memberikan sebuah pengalaman yang berharga bagi pelanggan. Berdasarkan pernyataan dari Schmitt, dalam mencapai sebuah *customer satisfaction*, sebuah bisnis tidak hanya harus berfokus pada solusi pemecahan masalah maupun manfaat yang diberikan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan. *Marketing* seharusnya mampu memberikan lebih dari sekedar pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. *Marketing* harus mampu menyentuh masing-masing pribadi dan menciptakan pengalaman yang berbeda pada masing-masing pelanggannya dan menciptakan lebih dari sekedar kepuasan produk/jasa. Pengalaman tersebut dapat tercipta melalui respon-respon individu yang diberikan oleh pelanggan atas nilai bisnis yang dirasakan.

Hasan (2014) menyatakan *experiential marketing* dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengonsumsi produk. Pengalaman (*experiential*) pribadi yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sensory, emosional, cognitive experience, action, relationship marketing* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional. *Marketeer* perlu fokus pada pengalaman pelanggan dan mengamati pola konsumsinya.

Membentuk *experiential marketing* yang kuat dan efektif umumnya memerlukan fokus pada keistimewaan fungsional produk dan manfaat atau keuntungan. Kategori produk dan persaingan perlu ditentukan secara rinci. Pelanggan

dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional dan emosional. Metode dan alat-alat bersifat analitis, kuantitatif dan verbal, kegiatan pemasaran seperti periklanan, penjualan, promosi khusus, dan penentuan harga dirancang berdasarkan *sensory, emotional, cognitive experience, action* dan *relationship marketing*. Dengan menggunakan metode pendekatan terhadap konsumen yang bersifat eklektik, diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan dan mempengaruhi aspek emosional dan rasional pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang memperhatikan beberapa aspek, yang bertujuan untuk menstimulus indera-indera yang dimiliki manusia untuk memberikan respon terhadap rangsangan yang diberikan sehingga tercipta sebuah pengalaman yang bersifat pribadi. Strategi yang berfokus pada pengalaman individu ini mengharuskan pengelola bisnis untuk mengamati dan memahami karakteristik dan tingkah laku dari pelanggannya. Penerapan strategi yang baik bertujuan untuk menstimulus pengalaman bagi setiap individu, dan memberikan dampak jangka panjang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk/jasa.

2.2.1 Dampak Penerapan *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt (1999) apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain:

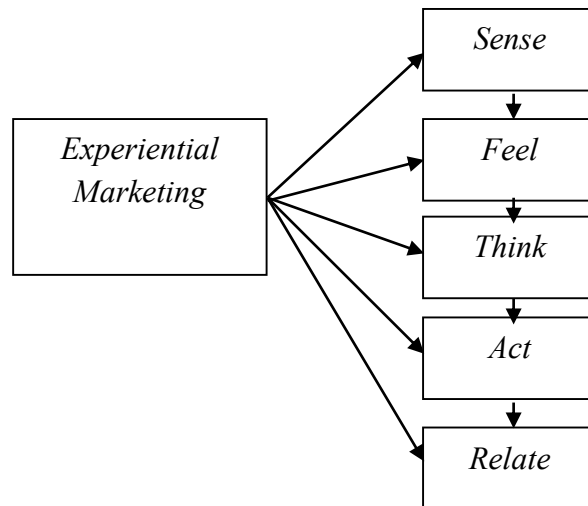
- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

Selain itu, menurut Hasan (2014), ada beberapa keunggulan yang didapatkan dari penerapan *experiential marketing*. Keunggulan tersebut antara lain:

- a. Jalinan relasi berlangsung terus-menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan.
- b. Berfokus pada kepuasan non-ekonomik seperti layanan, waktu pengiriman produk, dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan.
- c. Mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

2.2.2 Mengukur *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) penciptaan persepsi emosional pada diri pelanggan atau *experiential marketing* dapat diukur melalui lima faktor utama yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*.



Gambar 2.1 Mengukur *Experiential Marketing*
Sumber : Schmitt (1999)

Sense adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense*, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

- a. Suasana hati (*moods*), *moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
- b. Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

Think. Iklan yang menstimulus pelanggan untuk berfikir biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan Menurut Schmitt, cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah :

- a. Kejutan (*surprise*). Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang

berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

- b. Memikat (*intrigue*). Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.
- c. Provokasi (*provocation*). Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 1999).

Act adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Untuk *sense*, dimensi yang digunakan adalah sentuhan, bau, dan suara. Dimensi rasa tidak disebutkan karena akan diukur lebih lanjut pada kepuasan terhadap kualitas produk. Untuk *feel* dimensi yang digunakan adalah *moods* dan *emotion*. *Moods* diukur dengan bagaimana Starbucks menggunakan pencahayaan untuk membangkitkan

perasaan tenang di pelanggan, sedangkan *emotion* diukur dengan bagaimana dampak dari kecepatan dan ketanggapan karyawan. Variabel *think* menggunakan dimensi *surprise* dan *intrigue*. Dimensi provokasi tidak digunakan karena memang Starbucks tidak menggunakan dimensi tersebut dalam kegiatan *marketingnya*. Variabel *act* dan *relate* tidak memiliki dimensi khusus, sehingga pengukuran yang dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan Starbucks yang memiliki tujuan yang sama dengan kedua variabel tersebut.

2.3 Teori *Service Quality*

Menciptakan kesan yang baik dan pengalaman individu yang mendukung *customer satisfaction* tentunya tidak terlepas peran dari kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan merupakan dasar dari terciptanya *customer satisfaction*, karena melalui pelayanan, *value* bisnis yang ditawarkan berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan kesan yang ditinggalkan pada pelanggan merupakan dampak dari pelayanan. Tentunya masing-masing perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, dan dengan diferensiasi pelayanan yang berbeda antar setiap perusahaan.

Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005) berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (1996), bahwa kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan *customer satisfaction*.

Dengan demikian kebutuhan para penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara pelayanan agar para penerima layanan tersebut memperoleh kepuasan. Untuk itulah diperlukan suatu pemahaman tentang konsepsi kualitas pelayanan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 1996), Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelanggan akan mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

2.3.1 Mengukur *Service Quality*

Mengetahui *gap* antara ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diberikan merupakan hal penting dalam rangka perbaikan dan mempertahankan mutu pelayanan serta *customer satisfaction*. Parasuraman et al (1980), mendefinisikan 10 dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis *gap* yang terjadi antara ekspektasi dan pelayanan. Namun pada penelitian selanjutnya, Parasuraman et al (1985) mengemukakan bahwa kedepannya dibutuhkan konsep pengukuran *service quality* yang lebih padat, namun tetap lebih *reliable* untuk digunakan sebagai pengukuran. Maka, diawal tahun 1990, Parasuraman mempersempit 10 dimensi pengukuran *service quality* tersebut menjadi 5 dimensi yang disebut sebagai SERVQUAL yang terdiri dari :

1. *Tangibles* adalah dimensi pelayanan dalam bentuk yang dapat dilihat dan disentuh. Dimensi tersebut ada sebagai media maupun pendorong dalam melakukan pelayanan yang dibutuhkan. Contohnya adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. *Reliability* adalah dimensi yang melihat sejauh apa sebuah pelayanan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan pengguna pelayanan. Contoh dari *reliability* adalah kemampuan dalam pemenuhan janji pelayanan dengan sesuai kebutuhan dan akurat.
3. *Responsiveness* adalah dimensi yang melihat sejauh apa kecepatan respon yang mampu diberikan dalam menanggapi stimulus kebutuhan yang ada. Contoh dari *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik.
4. *Assurance* adalah dimensi yang melihat bagaimana pemberi pelayanan mampu memberikan rasa yakin dan tenang dalam menggunakan jasa pelayanan yang disediakan. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai untuk memberikan rasa percaya dan kenyamanan.
5. *Empathy* adalah dimensi yang melihat sejauh apa pemberi pelayanan mau memberikan perhatian dan kepedulian lebih terhadap pengguna pelayanan. Contoh dari *empathy* adalah perusahaan menunjukkan kepedulian dan perhatian individu kepada pelanggannya.

Dimensi *tangibles* pada penelitian ini menggunakan aspek-aspek yang dapat dilihat bukti fisiknya didalam gerai. Aspek yang digunakan adalah kerapihan karyawan dan kebersihan serta kerapihan gerai. Untuk dimensi *reliability*, contoh dari *reliability* adalah kemampuan dalam pemenuhan janji pelayanan dengan sesuai kebutuhan dan akurat. Pada penelitian ini *reliability* diukur dengan kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan dan konsistensi kualitas produk.

Responsiveness pada penelitian ini diukur dengan kecepatan *respond* dan kesediaan karyawan memberikan bantuan. Hal tersebut didasari oleh karena kedua hal tersebut cukup representatif dalam menggambarkan tingkat kepekaan pelayanan

terhadap respon pelanggan . *Assurance* dapat diukur dengan wawasan karyawan, sopan santun, dan kemampuan pegawai untuk memberikan rasa percaya dan kenyamanan didalam gerai. Maka dari itu, pengukuran *assurance* dalam penelitian ini menggunakan bagaimana Starbucks mampu bersifat terbuka dengan menyediakan media menyampaikan keluhan serta memberikan kenyamanan dengan interaksi didalam gerai. *Empathy* adalah bagaimana gerai Starbucks mampu menunjukkan kepedulian terhadap pelanggannya didalam gerai. Pada penelitian ini, *empathy* diukur dengan bagaimana karyawan mampu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan kesediaan untuk memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.

2.4 Teori Customer Satisfaction

Customer satisfaction seringkali menjadi tolak ukur perusahaan atas keberhasilannya dalam menjalankan proses bisnisnya. *Customer satisfaction* dapat tercapai ketika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggannya, maupun menyelesaikan permasalahan dari pelanggan. Tentunya *customer satisfaction* sangat erat kaitannya dengan pelanggan. Menurut Nasution (2005) dan Gaspersz (1997) pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

2.4.1 Mengukur Customer Satisfaction

Pengukuran terhadap *customer satisfaction* menjadi penting dikarenakan pengukuran tersebut dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan terhadap performansinya dalam memberikan pelayanan. *Customer satisfaction* memiliki beberapa atribut. Secara universal, atribut-atribut yang ada pada *customer satisfaction* menurut Dutka (1994) adalah :

Untuk *Attributes related to the product*, ada beberapa dimensi yang digunakan beserta alasan penggunaannya, meliputi :

- a. *Product quality* serta *product reliability and consistency* diukur dengan kepuasan akan keseluruhan kualitas produk, termasuk rasa dan daya tahan produk. *Value price relationship* juga diukur dalam bagaimana kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap produk yang dirasakan.
- b. *Product design* dan *range of product or service* pada penelitian ini diukur dengan bagaimana kreativitas dan kualitas *packaging* produk Starbucks serta variasi minuman yang ditawarkan.
- c. *Product features* dan *product benefit* digunakan dalam penelitian ini, namun diajukan pada pertanyaan demografik mengenai tanggapan pribadi pelanggan terhadap keunggulan Starbucks daripada kompetitornya dan alasan kembalinya pelanggan ke Starbucks.

Attributes related to service, meliputi :

- a. *Guarantee or warranty* dan *delivery* tidak diukur dalam penelitian ini, karena memang Starbucks belum memiliki regulasi khusus dalam perihal *guarantee* dan Starbucks tidak melayani *delivery* produk keluar gerai. *Complaint handling* juga tidak diukur karena didalam gerai Starbucks belum ada alur khusus untuk menyampaikan dan memproses complain yang dapat dengan mudah diketahuin oleh pelanggan.
- b. Selain itu, *attributes related to service* juga telah banyak dibahas pada aspek *service quality*, sehingga untuk menghindari kemiripan pengukuran, maka beberapa pengukuran pada aspek ini mengalami pengurangan.

Attributs related to purchase, meliputi :

- a. *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya. Hal tersebut sudah diukur pada dimensi *service*.
- b. *Ease of convenience acquisition* diukur dengan bagaimana kemudahan akses yang diberikan oleh Starbucks bagi pelanggannya untuk mengetahui *product knowledge* dan rekomendasi produk.

- c. *Company reputation* dan *company competence* tidak dicantumkan pada pengukuran, karena kedua hal tersebut tidak terlalu terlihat dalam pelayanan didalam gerai.

2.5 Teori *Customer Loyalty*

Prus & Randall (1995), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang tidak selalu mudah untuk dibentuk, dan *customer loyalty* merupakan hal yang berbeda dengan *customer satisfaction*. Seringkali dapat mendengar bahwa *customer loyalty* disamakan dengan *customer satisfaction*. Padahal, kedua hal tersebut adalah sesuatu yang berbeda, namun saling mempengaruhi. *Customer loyalty* merupakan bentuk dari *customer satisfaction* yang terjadi secara terus-menerus dan dampak dari sisi emosional pribadi pelanggan untuk mendorong terbentuknya loyalitas.

Customer loyalty bukan merupakan bentuk dari *market share* yang besar. Pangsa pasar yang besar juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain *customer loyalty*, seperti performansi yang buruk dari kompetitor. *Customer loyalty* juga bukan bentuk dari pembelian terus menerus dari pelanggan. Beberapa pelanggan melakukan pembelian berulang dikarenakan faktor kenyamanan dan kebiasaan, dan mereka dapat terpengaruh untuk beralih karena cacat produk/jasa.

Prus & Randall (1995) mendeskripsikan *customer loyalty* sebagai akumulasi dari kepuasan pelanggan dan komitmen pribadi dari pelanggan untuk menjadi bagian dari perusahaan dan melakukan investasi kepada *brand*. *Customer loyalty* dapat dibuktikan dengan perilaku pembelian dari pelanggan, sebagai contoh adalah melakukan pembelian berulang, membeli produk tambahan, maupun mempromosikan nama baik perusahaan. Loyalitas kepada perusahaan juga dapat dibuktikan dengan ketahanan pelanggan untuk tidak berpindah *brand* dan keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Pada pernyataan tersebut ditekankan bahwa *customer loyalty* merupakan bauran dari kualitas yang disajikan, dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan keinginan dari sisi pelanggan untuk melakukan investasi menerus terhadap *brand*

yang telah dikonsumsi dan membangun hubungan dengan perusahaan. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa membangun *customer loyalty* merupakan usaha terus-menerus untuk memberikan kualitas yang baik, hingga akhirnya menghasilkan *customer satisfaction* yang diciptakan secara *continue*. Namun, tidak hanya dari sisi perusahaan saja, harus tercipta keinginan dari dalam sisi pelanggan untuk terus berhubungan dengan perusahaan. Baik melalui pembelian secara berulang, maupun kemauan untuk mempromosikan *value* baik perusahaan.

Manfaat dari terbentuknya *customer loyalty* bagi perusahaan tentunya adalah profit bagi perusahaan. Berdasarkan Buchanan dan Gilles (1990), meningkatnya profit perusahaan melalui *customer loyalty* dapat terjadi karena beberapa hal, yaitu :

- a. Biaya akuisisi pelanggan hanya akan terjadi di awal.
- b. Pelanggan dengan loyalitas jangka panjang lebih sulit untuk beralih ke *brand* lain dan menjadi tidak terlalu sensitif dengan harga. Hal ini dapat menstabilkan dan meningkatkan jumlah penjualan.
- c. Pelanggan yang loyal mempunyai inisiatif untuk melakukan *word of mouth* dan menjadikan perusahaan sebagai referensi.
- d. Pelanggan yang loyal memiliki keinginan lebih untuk membeli produk tambahan dan produk pelengkap dengan *margin* harga yang lebih tinggi.
- e. Pelanggan yang loyal cenderung puas dengan hubungannya dengan perusahaan sehingga membuat kompetitor sulit untuk memasuki pasar dan melakukan akuisisi.
- f. Pelanggan yang loyal tidak terlalu menuntut dalam pelayanan karena mereka telah familiar dengan proses bisnis yang ada, membutuhkan lebih sedikit edukasi pasar dan konsisten dengan *order* yang diberikan.
- g. Meningkatnya kepuasan dan *customer loyalty* membuat pekerjaan karyawan menjadi lebih mudah dan lebih memuaskan, secara tidak langsung membuat karyawan lebih senang dalam melakukan pekerjaan.

2.5.1 Mengukur *Customer Loyalty*

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Chauldri dan Holbrook (2001), terdapat dua aspek yang dapat dilihat dari *customer loyalty*, yaitu :

1. *Behavioral loyalty* atau *purchase loyalty*. *Behavioral loyalty* adalah bentuk loyalitas dari pelanggan dengan keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan meneruskan pada *brand* suatu perusahaan.
2. *Attitudinal loyalty* merupakan bentuk loyalitas dari pelanggan dengan komitmen terhadap *unique value* yang diberikan oleh perusahaan dan mempengaruhi pelanggan untuk membentuk hubungan dengan perusahaan.

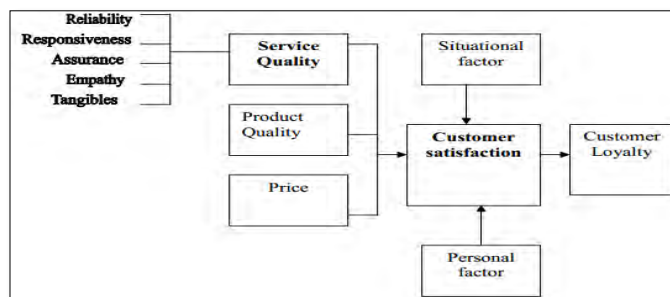
Gronholdt et al. (2000) mengindikasikan bahwa ada empat parameter yang dapat digunakan untuk mengukur *customer loyalty*. Parameter tersebut adalah :

- a. Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. (*Behavioral*)
- b. Toleransi terhadap harga. (*Attitudinal*)
- c. Inisiatif untuk mempromosikan dan merekomendasikan *brand* perusahaan. (*Behavioral*)
- d. Keinginan untuk melakukan pembelian silang. (*Attitudinal*).

Loyalty diukur dengan dua dimensi yaitu *attitudinal* dan *behavioral*. *Attitudinal* pada gerai diukur dengan melihat seberapa tertarik pelanggan untuk mengunjungi dan berpaling ke *brand coffeeshop* lain. Sedangkan *behavioral* diukur dengan bagaimana keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan inisiatif pelanggan dalam mempromosikan *brand* Starbucks.

2.6 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas dari layanan yang diberikan, tentunya memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik kualitas yang diberikan, maka



customer satisfaction akan lebih cepat dan lebih mudah untuk tercapai. Beberapa telah membuktikan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi. Parasuraman (1985) melalui Agbor (2011) mengemukakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, maka hal tersebut akan menuntun untuk mencapai *customer satisfaction*.

Gambar 2.2 Pengaruh *Service Quality* ke *Customer Satisfaction*

Menurut Wilson (2008) melalui Agbor (2011), kepuasan dan kualitas layanan memiliki beberapa kesamaan, namun kepuasan adalah konsep yang lebih umum, sedangkan kualitas layanan fokus terhadap dimensi layanan (*service*). Zeithaml (2006) juga berpendapat bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* seperti harga, kualitas produk, dan tentunya kualitas layanan. Dari tinjauan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* seharusnya memiliki hubungan dan dampak yang signifikan kepada *customer satisfaction*, dikarenakan eratnya hubungan antara kepuasan dengan kualitas yang diberikan.

2.7 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Yang (2009) mengemukakan bahwa sejak memasuki *experience economy*, *experiential marketing* semakin populer dikarenakan saat ini dunia bisnis berlomba-lomba untuk memberikan *valueable experience* kepada customernya dan membentuk kepuasan untuk selanjutnya menuju *customer loyalty*. Dalam penelitiannya, Yang membuktikan bahwa *experiential marketing*, terutama pada aspek *sense*, adalah faktor diperlukan serta memberikan korelasi yang signifikan pada *customer satisfaction*. Tseng et al (2009) mengemukakan melalui penelitiannya bahwa *experience* yang didapatkan oleh pelanggan, terutama terkait dengan produk dan *service location* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Melalui beberapa penelitian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa memasuki zaman *experience economy* ini dimana *valueable experiences* menjadi lebih penting dalam mewujudkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction*, maka *experiential marketing* memiliki pengaruh yang baik terhadap *customer satisfaction* hingga akhirnya dapat berujung pada loyalitas pelanggan.

2.8 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Szymanski dan Henard (2001) melalui analisis *meta-empirical*, pernah melakukan riset terhadap *customer satisfaction* dan dampak-dampak yang dapat dihasilkan. Menurut penelitiannya, *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang cukup kuat kepada *customer loyalty*, salah satunya adalah dengan menumbuhkan WOM. Yoo et al (2006) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan lebih menunjukkan loyalitas dan bersedia memberikan manfaat positif seperti WOM. Singkatnya, *customer satisfaction* mampu membentuk dan memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*.

2.9 *Starbucks Experience*

Starbucks experience adalah sebuah strategi dan nilai-nilai perusahaan yang dianut dan dihidupkan disepanjang perjalanan bisnis Starbucks. *Starbucks experience* tidak hanya dipraktikkan untuk memuaskan pelanggan, terlebih lagi nilai-nilai tersebut ada untuk menunjang produktivitas internal perusahaan. Bagi pelanggan, *starbucks experience* merupakan pengalaman tersendiri bagi mereka yang membuat mereka tertarik untuk kembali dan menciptakan ikatan dengan *brand*. Namun, bagi perusahaan, *starbucks experience* merupakan sebuah nilai yang dianut dalam keseharian mereka bekerja dan menggerakkan roda bisnis, dimana nilai-nilai tersebut dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan sehingga menjadi pengalaman tersendiri bagi pengunjung starbucks. *Corporate Design Foundation* melalui buku karya Michelli (2007), memberikan pendapatnya mengenai *starbucks experience* ”Sensasi starbucks tidak hanya dihasilkan dari mutu produknya, tetapi juga dari seluruh atmosfer yang dirasakan ketika membeli dan menikmati kopi itu : keterbukaan ruangan di kedainya, papan menu yang menarik, bentuk konternya, kebersihan lantainya. Detail-detail dari keseluruhan pengalaman memiliki peran penting”. Dari pernyataan tersebut tergambar jelas bahwa *starbucks experience* merupakan pengalaman pribadi yang tercipta dari integrasi semua elemen *marketing* yang ada pada gerai-gerai Starbucks.

Michelli (2007) memaparkan risetnya mengenai *starbucks experience*. Berikut adalah beberapa nilai yang dianut dalam perusahaan tersebut:

Tabel 2.1 *Starbucks Experiences*

Prinsip	Nilai	Penjelasan
Lakukan Dengan Cara Anda	Keramahan	Starbucks meminta kepada seluruh jajarannya untuk memberikan tingkat keramahan yang paling tinggi kepada pelanggannya.
	Ketulusan	Tulus dalam memberikan layanan sesuai harapan pelanggan, bahkan lebih dari sekedar memenuhi kebutuhannya. Tulus dalam berhubungan, menemukan harapan dan memberikan respons.
	Perhatian	Mendorong jajaran Starbucks untuk memberikan perhatian pada lingkungan sedapatr dan turut memberikan kontribusinya.
	Berwawasan	Mendorong karyawannya untuk memiliki wawasan lebih terhadap peran mereka dalam perusahaan. Diwujudkan melalui pelatihan formal.
	Kepedulian	Mendorong kepedulian karyawan mengenai kepedulian dalam kedai, pengembangan dalam kedai, kepedulian terhadap bisnis dan kepedulian terhadap komunitas.
Semuanya Penting	Memperhatikan Segala Aspek Bisnis	Starbucks menekankan sebuah nilai bahwa tidak boleh ada bagian proses bisnis yang diremehkan, dimulai dari hal paling kecil didalam gerai hingga hal-hal strategis perusahaan. Semua aspek harus mendapatkan porsinya dan dikerjakan dengan sebaik mungkin.
<i>Surprise and Delight</i>		Untuk menciptakan <i>starbucks experience</i> , dibutuhkan serangkaian kejutan yang dibuat oleh masing-masing gerai dan menimbulkan kesan khusus pada benak pelanggan. Kejutan tidak

Prinsip	Nilai	Penjelasan
		harus berhubungan dengan promosi, namun lebih kepada memahami sisi manusia dari pelanggan.
	Terbuka Terhadap Kritik	Starbucks merupakan perusahaan yang sangat terbuka terhadap saran dan kritik, baik dari pelanggan maupun karyawannya sendiri. Bahkan terhadap pihak yang sangat kontra sekalipun, Starbucks percaya bahwa mendengarkan kritik mereka mampu menjadikan mereka sebagai pendukung utama perusahaan.

Sumber : Michelli (2007).

Menurut Chen et al (2012), beberapa pengaplikasian berdasarkan empat dari lima aspek *experiential marketing* yang telah dilakukan oleh Starbucks antara lain :

Tabel 2.2 Hubungan Antara *Experiential Marketing* Dengan *Starbucks Experience*

<i>Sense</i>	Starbucks membuat pengalaman yang serupa dengan kopi berkualitas tinggi, design dengan estetika yang baik, barista yang terlatih dan gaya celemeknya, music yang mengalun di setiap gerainya
<i>Feel</i>	Starbucks membuat gerainya menjadi tempat yang menginspirasi dan menenangkan pikiran. Gerai Starbucks didesain untuk menyamankan orang-orang yang ingin berinteraksi.
<i>Think</i>	Starbucks mendapatkan keyakinan dan kepercayaan dari pelanggan, karyawan dan lingkungannya melalui penerapan etika yang baik, pelayanan social, pelibatan komunitas dan publikasi masalah lingkungan, bertujuan untuk menstimulus pola pikir <i>stakeholdernya</i> .

<i>Relationship</i>	Starbucks menyadari hal tersebut dan membuat platform internet yang memungkinkan sesama pelanggan Starbucks untuk berinteraksi, dimana pada platform tersebut perusahaan dapat mendengar dan merespon ide-ide yang diberikan oleh pelanggan. Diskusi tersebut menumbuhkan sisi kepedulian kepada perusahaan oleh pelanggan.
---------------------	---

Sumber : Liu et al (2012).

2.10 *Structural Equation Modelling (SEM)*

Metode yang digunakan dalam mengolah data yang telah dikumpulkan adalah metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi (Narimawati dan Sarwono, 2007). Bollen, dalam Ghazali dan Fuad (2005) mengemukakan bahwa SEM dapat menguji secara bersama-sama model struktural dan model pengukuran. Sehingga pengujian kesalahan pengukuran dan analisis faktor dapat dilakukan bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Dachlan (2014), mengemukakan bahwa SEM atau permodelan persamaan struktural adalah salah satu dari teknik analisis *multivariate* yang digunakan untuk menguji teori mengenai sekumpulan relasi antar sejumlah variabel secara simultan. Menurut Dachlan (2014) berikut beberapa kelebihan yang dapat digunakan dari metode SEM :

1. Pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen sebagaimana CFA. Masing-masing variabel laten dalam model pengukuran diukur oleh sejumlah indikator. SEM dapat melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk semua indikator terhadap masing-masing variabel latennya sebagaimana yang dilakukan oleh CFA. Item-item ukuran yang tidak valid maupun tidak reliabel akan disarankan oleh SEM untuk dikeluarkan dari analisis.

2. Pengujian model hubungan antar variabel laten. Sebagaimana analisis regresi, SEM juga bias digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berbeda dengan regresi, dalam SEM variabel-variabel yang terlibat dalam hubungan kausalitas bisa merupakan variabel-variabel laten. Selain itu, SEM juga dapat mengakomodasi keberadaan variabel intervening yang menjadikan sebuah variabel dependen sebagai variabel independen dalam relasi selanjutnya.
3. Menggunakan diagram jalur (*path diagram*) untuk memberikan tampilan secara visual.

Di dalam model persamaan struktural terdapat beberapa istilah yang perlu diperhatikan. Istilah-istilah tersebut antara lain :

1. Variabel/Konstruk Eksogen
Variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya.
2. Variabel/Konstruk Endogen
Variabel yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya.
3. Variabel/Konstruk Laten
Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel Laten dapat diukur oleh indikator-indikator atau variabel manifest (pertanyaan dalam bentuk skala likert).
4. Variabel Indikator/Manifest.
Variabel yang dapat diukur melalui berbagai media pengumpulan data.

Metode SEM memiliki beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebagai syarat. Asumsi tersebut antara lain :

1. Jumlah sampel yang besar menjadi salah satu syarat dari metode SEM. Karena analisis struktural kovarian atau SEM berdasar pada *large sample sie theory*. Ghazali (2008) merekomendasikan ukuran sampel diantara 100 sampai 200.
2. Persebaran data harus memenuhi asumsi berdistribusi normal.
3. Bila terdapat korelasi yang sempurna antar faktor, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kasus multikolinearitas. Sebaiknya data tidak mengandung sifat multikolinearitas.

2.11 Kajian Riset Terdahulu

Pada penelitian ini, digunakan beberapa riset terdahulu yang juga digunakan sebagai acuan dalam memetakan dasar pemikiran. Riset-riset tersebut antara lain :

Tabel 2.3 Riset-Riset Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Hasil
Zena dan Hadisumarto (2012)	<i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer satisfaction, and Customer loyalty at Strawberry Café</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM).</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.. - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.. - <i>Customer satisfaction</i> tidak terlalu berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.

Peneliti	Judul	Metode	Hasil
Lee et al (2010)	<i>The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer satisfaction And Customer loyalty.</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . - <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.
Liu et al (2012)	<i>Starbucks Experience Explored in Taipei.</i>	<i>Kano two-dimension quality model.</i>	Pendekatan emosional Starbucks lebih berpengaruh kepada wanita karier dengan pendapatan menengah keatas. Sedangkan untuk pekerja pria, mereka lebih memperhatikan kualitas kopi dan layanan.
Andreani (2007)	<i>Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)</i>		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential marketing</i> lebih dari sekedar memberikan pengalaman. - <i>Experiential marketing</i> juga meningkatkan <i>brand awareness</i>, <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i>. - Aspek <i>emosional</i> seringkali memberikan dampak sangat efektif.

Peneliti	Judul	Metode	Hasil
			- <i>Experiential marketing</i> membantu perusahaan untuk melakukan <i>product differentiation</i> .
Yang (2009)	<i>The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing - An Empirical Study Of The Franchise Restaurant.</i>	<i>Regression Analysis.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service location</i> memberikan dampak positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i> dari MOS Burger. - Produk memberikan dampak yang positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i>.

Berikut penjelasan mengenai riset-riset yang digunakan sebagai acuan :

1. *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer satisfaction, and Customer loyalty at Strawberry Café.*

Melalui pendekatan *experiential marketing*, penulis pada penelitian tersebut mencoba melakukan analisa terhadap dampak yang mampu diberikan oleh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *café Strawberry*. *Café Strawberry* sendiri merupakan salah satu *café* terkenal yang menyajikan permainan-permainan ringan untuk menghibur pelanggannya (*free-board game*). Penelitian ini ingin melihat apakah fasilitas tersebut dapat memberikan kesan khusus terhadap pelanggannya. Penelitian ini menggunakan metode SEM dan *software* Lisrel

sebagai pengolahnya. Penelitian ini menemukan bahwa memang kegiatan *experiential marketing* yang dilakukan *Strawberry Cafe* dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

2. *The Study of The Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer satisfaction and Customer loyalty.*

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada bermacam pusat perbelanjaan modern yang terletak di kota Taiwan seperti Carrefour, RT-mart, Geant dan pusat perbelanjaan lainnya. Metode yang digunakan antara lain *convenient sampling*, *demographic variabels*, *faktor analysis*, *reliability analysis*, *T-tests* dan *multiple regression analysis*. Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan analisa terhadap *starbucks experience* yang diterapkan pada gerai-gerai Starbucks di Taipei.

3. *Starbucks Experience Explored in Taipei.*

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa lebih dalam mengenai *starbucks experience* dengan pendekatan *experiential marketing* pada gerai-gerai Starbucks yang berada di Taipei. Pada penelitian ini, cukup dijabarkan dengan rinci pengaplikasian *starbucks experience* pada kinerja karyawan didalam gerai, dan aspek-aspek yang berhubungan dengan *experiential marketing*. Peneliti juga melihat bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan mampu mendukung misi Starbucks untuk menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, yang mampu menginspirasi dan menenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari ikatan emosional yang terjadi antara Starbucks dan pelanggannya, khususnya pekerja kantoran dengan tingkat pendapatan yang stabil, tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

4. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena

mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan. Oleh karena itu pemasar juga harus berhati-hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai seperti yang diharapkan.

5. *The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - an Empirical Study of The Franchise Restaurant.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lebih jauh mengenai aspek-aspek pada *sense* dalam *experiential marketing* dan menganalisa hubungan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Penelitian dilakukan pada MOS Burger di Kota *Kaohsiung* dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *sense* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan *repurchase intention* sebagai dampak lebih jauhnya. Metode yang digunakan adalah metode regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense* dalam *experiential marketing* adalah faktor penting, serta terdapat hasil positif signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*.

Berdasarkan peninjauan yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kesamaan tersebut antara lain penelitian ini berawal dari *experiential marketing* sebagai dasar, dan sebagai awal dalam melihat bagaimana *experiential marketing* mampu memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Selain itu, metode yang digunakan adalah SEM, sebagai metode dalam pembuktian hipotesis yang ada. Sedangkan, perbedaan yang ada dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah objek yang digunakan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Starbucks dan membandingkan dua tipe gerai yang dikeluarkan oleh Starbucks, yaitu tipe gerai *heritage* yang membutuhkan investasi lebih besar, dan tipe konvensional yang telah banyak ditemukan di kota-kota di Indonesia. Perbandingan tersebut memiliki tujuan

untuk melihat apakah perbedaan tipe gerai tersebut mampu memberikan kontribusi pembentukan loyalitas pelanggan yang berbeda pula.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai alur yang dirancang oleh penulis dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung Kota Jakarta. Penelitian dilakukan di dua tipe gerai Starbucks. Tipe pertama, konvensional, terletak di menara *Oakwood*, Kuningan, Jakarta Pusat. Tipe kedua, *heritage*, terletak di Stasiun Kota, Jakarta Utara. Waktu penelitian berlangsung dari bulan Desember 2014, hingga bulan Januari, 2015.

3.2 Desain Sampling

Objek penelitian merupakan fokus atau sasaran dalam penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek yaitu pelanggan dari Starbucks. Sedangkan subjek penelitian adalah individu dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada gerai Starbucks Stasiun Kota dan gerai Starbucks menara *Oakwood*.

Kriteria responden yang dituju adalah :

- a. Pelanggan didalam gerai Starbucks Stasiun Kota, Jakarta Utara, dan gerai Starbucks Menara *Oakwood*, Jakarta Pusat.
- b. Pria dan wanita dengan *range* usia (Departemen Kesehatan, 2009) :
 - Masa remaja akhir : 17-25 tahun.
 - Masa dewasa awal : 26-35 tahun.
 - Masa dewasa akhir : 36-45 tahun.
 - Masa lansia awal : 46-55 tahun.

Pertimbangannya adalah pada *range* umur tersebut, seseorang mulai memahami maksud dan tujuan dari kuesioner yang diberikan.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti untuk tujuan khusus dalam menjawab masalah penelitian (Malhotra, 2004). Data primer dalam penelitian ini

adalah kuesioner mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang diisi oleh pelanggan Starbucks.

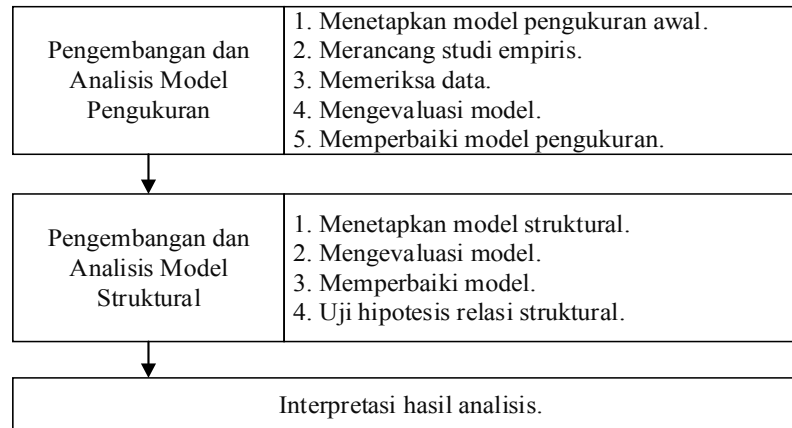
3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 yang akan disebar secara *offline* pada gerai Starbucks yang terletak di Stasiun Kota Jakarta, dan gerai Starbucks yang terletak di gedung *Oakwood*, Jakarta. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dimana setiap individu dalam populasi pengunjung Starbucks dengan tipe heritage tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi *sample*. Pemilihan *non-probability sampling* juga dikarenakan karena penulis menginginkan responden adalah orang-orang yang sudah cukup berpola pikir dewasa dalam memahami survei yang diberikan. *Non-probability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *accidental sampling*, dimana penulis akan menemui langsung pengunjung yang pada saat itu sedang berada didalam gerai untuk membeli produk. Alasan dari dipilihnya *accidental sampling* sebagai metode pengumpulan data adalah karena pemilihan sampel didasarkan pada pelanggan yang pada saat itu sedang berada didalam gerai.

Dachlan (2014), mengemukakan bahwa dalam metode SEM, penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara jumlah variabel yang telah ditetapkan dikali dengan dengan 5 atau 10, dengan ketentuan jumlah minimal sampel adalah 100. Maka dari itu, dalam penentuan jumlah sampel penulis mengadopsi cara tersebut dan mendapatkan hasil sebesar 160 sampel.

3.4 Teknik Pengolahan Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai metode untuk mengolah data dan menjawab hipotesis-hipotesis yang ada. Dachlan (2014) memaparkan bahwa ada beberapa tahapan analisis SEM. Tahapan tersebut antara lain :



Gambar 3.1 Tahapan SEM

3.4.1 Pengembangan dan Analisis Model Pengukuran

Tahap ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model pengukuran lengkap (melibatkan seluruh konstruk yang terlibat dalam penelitian) merupakan model yang dapat diterima. Pengembangan dan analisis model pengukuran merupakan langkah awal dan merupakan bagian dari analisis terhadap model struktural lengkap. Pada tahapan ini terdiri dari beberapa tahap, antara lain :

- Menetapkan model pengukuran awal. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi setiap konstruk laten yang akan dimasukkan kedalam model penelitian baik yang bersifat dependen maupun independen. Setelah siap, masing-masing konstruk laten dikaitkan dengan indikator-indikator pengukurnya, dan setelah itu dihubungkan.
- Merancang studi empiris bertujuan untuk menentukan tipe matriks sebagai input analisis (varian-kovarian atau korelasi) dan menentukan ukuran sampel. Setelah itu, pada tahap ini juga akan ditentukan struktur model. Struktur model meliputi relasi antar variabel sesuai teori yang mendasarinya beserta parameter-parameter yang

terdapat pada model. Bagian akhir dari tahap ini adalah menetapkan teknik estimasi dan menentukan *software* yang akan digunakan.

- c. Memeriksa data bertujuan untuk memastikan bahwa data-data penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi yang sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.
- d. Mengevaluasi dan memperbaiki model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas masing-masing konstruk serta menilai *fit model*. Uji validitas menggunakan metode *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Validitas yang harus diuji antara lain validitas isi, validitas konvergen, reliabilitas, unidimensionalitas, validitas diskriminan dan validitas nomologikal. Uji *fit model* merupakan uji akhir yang memastikan bahwa suatu model layak untuk diterima. Uji *fit model* harus memenuhi beberapa tolak ukur, antara lain statistik chi-kuadrat beserta *p-value*, RMSEA, GFI dan CFI/IFI.

3.4.2 Pengembangan dan Analisis Model Struktural

Setelah model yang ada dinilai valid dan dapat diterima, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi relasi struktural antar masing-masing konstruk sesuai dengan model teoritis yang diajukan. Relasi-relasi tersebut merupakan gambaran hipotesis yang akan diajukan. Pada tahap ini terdapat beberapa fase, antara lain :

- a. Menetapkan model struktural merupakan fase mengevaluasi teori-teori yang diajukan untuk selanjutnya dikembangkan menjadi sebuah relasi dependen antar konstruk. Relasi-relasi tersebut akan membentuk model hipotesis yang diajukan.
- b. Mengevaluasi model struktural adalah fase pengujian *fitness* model struktural. Hasil evaluasi *fit model* pengukuran dapat menjadi landasan dalam menguji *fit model* struktural.

Tahapan pengolahan data pada metode SEM dijabarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Tahapan Pengolahan Data

No	<i>Input</i>	Proses	<i>Output</i>
1	Variabel dan atribut yang digunakan dalam penelitian.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Validasi atribut sebagai alat ukur yang valid. - Model fit yang siap digunakan dalam penelitian.
2	Atribut yang telah valid sebagai pengukur dan model yang telah fit.	Pengolahan <i>Structural Equation Modelling</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Analisa pengaruh hubungan antar variabel didalam model.

3.4.3 Interpretasi Hasil Analisis

Tahap terakhir dari analisis SEM adalah uji hipotesis mengenai relasi struktural antar konstruk. Relasi ini merupakan relasi dependensi yang digambarkan dengan tanda panah bermata tunggal dari sebuah konstruk (independen) menuju konstruk yang lain (endogenous).

3.6 Model Penelitian

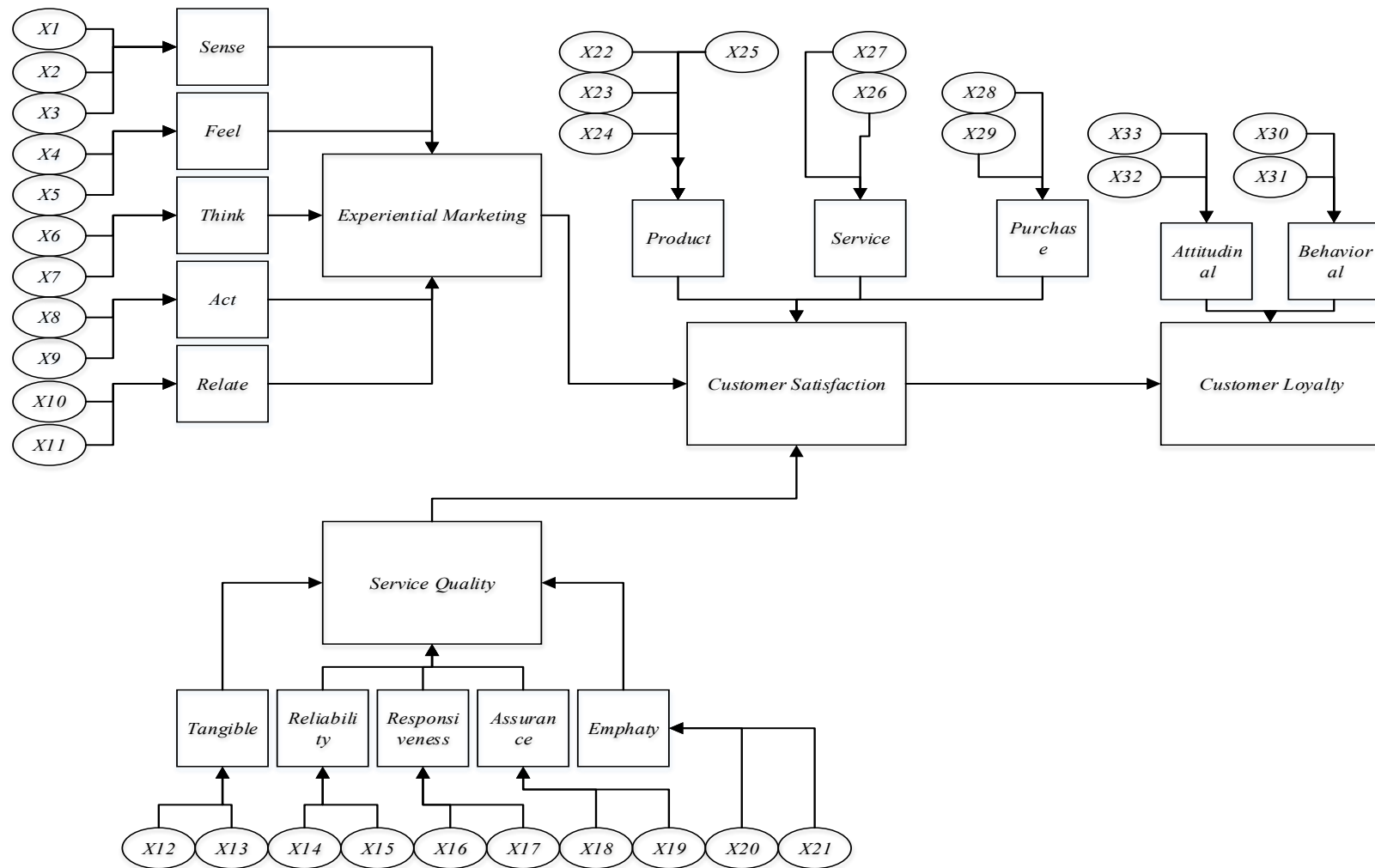
Model penelitian merupakan visualisasi dari model struktural yang ada. Model ini digambarkan dengan konstruk-konstruk beserta masing-masing indikatornya dan relasi antar konstruk yang dilambangkan dengan tanda panah, baik bersifat eksogen maupun endogen. Berdasarkan landasan teori yang telah didapat, berikut adalah variabel yang akan digunakan dalam penelitian, beserta atribut dan masing-masing indikatornya.

Tabel 3.2 Variabel, Atribut dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Atribut	Indikator
1	<i>(V1) Experiential Marketing</i> (Schmitt, 1999).	<i>(A1) Sense</i>	(X1) Desain interior dari gerai.
			(X2) Musik yang dimainkan didalam gerai.
			(X3) Aroma kopi didalam gerai.
		<i>(A2) Feel</i>	(X4) Pencahayaan yang tepat didalam gerai.
			(X5) Kecepatan dan ketanggapan pelayanan.
		<i>(A3) Think</i>	(X6) <i>Knowledge</i> didalam gerai.
			(X7) Penggunaan istilah baru didalam gerai
		<i>(A4) Act</i>	(X8) Produk tambahan yang disediakan didalam gerai.
			(X9) Program promosi didalam gerai
		<i>(A5) Relate</i>	(X10) Meningkatkan minat pembelian dengan <i>Starbucks Card</i> .
			(X11) Kenyamanan untuk berinteraksi dengan kerabat.
2	<i>(V2) Service Quality</i> (Parasuraman et al, 1980)	<i>(A6) Tangible</i>	(X12) Kerapihan karyawan.
			(X13) Kebersihan dan kerapihan gerai.
		<i>(A7) Reliability</i>	(X14) Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan.
			(X15) Konsistensi kualitas produk.
		<i>(A8) Responsiveness</i>	(X16) Kecepatan respon karyawan.
			(X17) Kesiapan memberikan bantuan.
		<i>(A9) Assurance</i>	(X18) Media menyampaikan keluhan.
			(X19) Kesediaan untuk berinteraksi dan mengobrol dengan pelanggan

Tabel 3.3 Variabel, Atribut dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

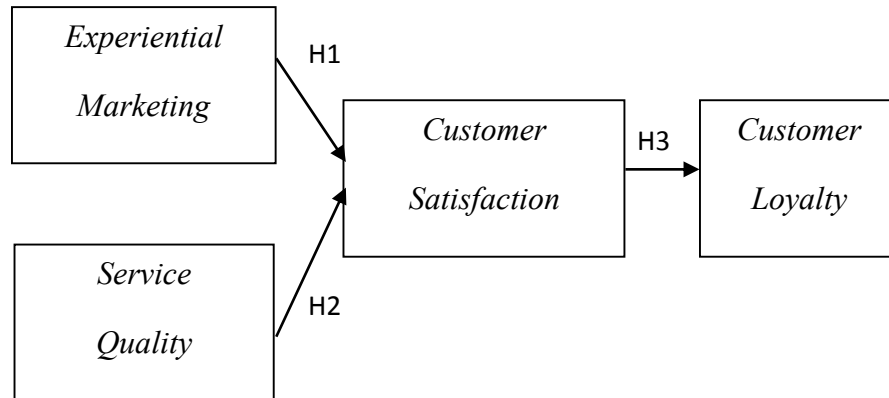
No.	Variabel	Atribut	Indikator
		(A10) <i>Emphaty</i>	(X20) Kesiediaan mendengarkan keluhan. (X21) Kesiediaan memenuhi permintaan khusus.
3	(V3) <i>Customer Satisfaction</i> (Dutka, 1994)	(A11) <i>Attributes Related to Product</i>	(X22) Kepuasan terhadap harga produk.
			(X23) Kepuasan terhadap kualitas produk.
			(X24) Kepuasan terhadap <i>packaging</i> produk.
			(X25) Kepuasan terhadap variasi produk.
		(A12) <i>Attributes Related to Service</i>	(X26) Kejelasan dan kesopanan karyawan saat berkomunikasi.
			(X27) Kejelasan dalam memberikan rekomendasi produk.
		(A13) <i>Attributes Related to Purchase</i>	(X28) Kepuasan terhadap akses <i>product knowledge</i> .
			(X29) Kejelasan dalam memberikan rekomendasi produk.
4	(V4) <i>Customer Loyalty</i> (Gronholdt et al, 2000)	(A14) <i>Behavioral Loyalty</i>	(X30) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
			(X31) Inisiatif untuk mempromosikan perusahaan.
		(A15) <i>Attitudinal Loyalty</i>	(X32) Ketertarikan untuk mengunjungi <i>brand coffee shop</i> lain.
			(X33) Ketertarikan untuk berpaling ke <i>brand coffe shop</i> lain.



Gambar 3.2 Path Diagram

3.7 Hipotesis

Berdasarkan peninjauan pustaka, beberapa hipotesis yang dibuat oleh penulis pada penelitian ini adalah :

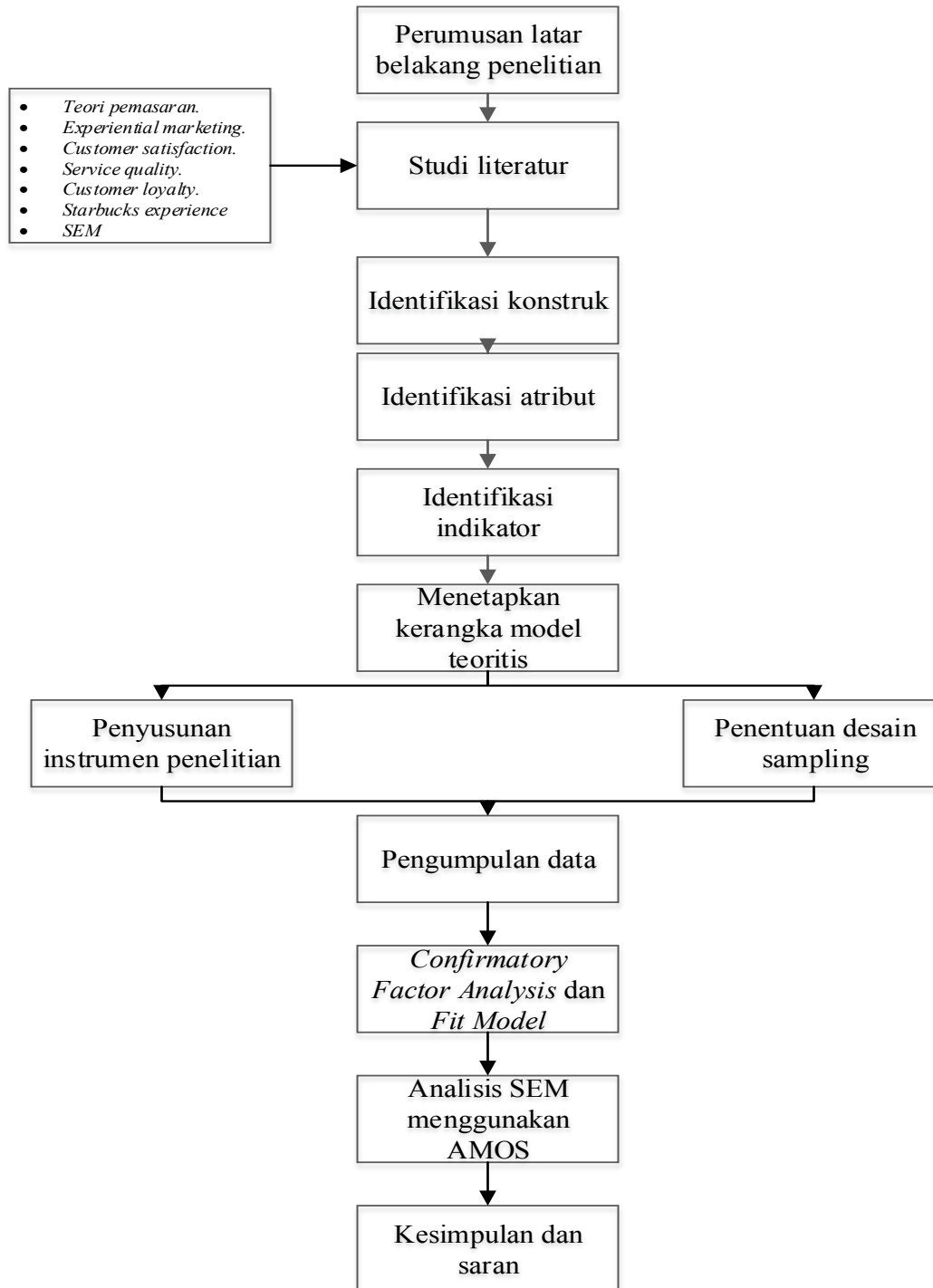


Gambar 3.3 Hipotesis

Hipotesis 1 : *Experiential marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 2 : *Service quality* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis 3 : *Customer satisfaction* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.



Gambar 3.4 *Flowchart* Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dibahas mengenai pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner serta mengenai pengolahan data menggunakan *structural equation modelling*.

4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan alat kuesioner yang bersifat *offline*. Kuesioner disebar pada dua gerai yaitu gerai Starbucks dengan tipe *heritage* dan konvensional.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Kondisi Gerai

Starbucks merupakan salah satu perusahaan bisnis retail minuman kopi yang saat ini sudah menjamah puluhan negara di dunia termasuk Indonesia. Starbucks Indonesia sendiri mulai berkiprah di Indonesia sejak tahun 2001 dengan PT. Sari Kopi Indonesia sebagai pemegang waralaba. Sebenarnya, Starbucks telah lama memulai hubungan dengan Indonesia, tepatnya sejak tahun 1970, Starbucks mulai memesan biji kopi Sumatera dan Jawa. Pada tahun 1999, Starbucks mulai melakukan evaluasi dan pengkajian terhadap pasar di Indonesia, dan pada tahun 2001, setelah melakukan seleksi calon mitra, PT. Sari Kopi Indonesia terpilih sebagai pemegang waralaba Starbucks di Indonesia. Pertumbuhan pasar Starbucks di Indonesia tergolong baik, dalam 3 tahun terakhir, pertumbuhan yang terjadi sebesar 20-30%. Angka tersebut membuat Indonesia sebagai satu-satunya negara di Asia yang mampu memberikan pertumbuhan dengan angka dua digit yang paling konsisten. Namun, walaupun pertumbuhannya tergolong pesat, *volume* pembelian harian di Indonesia masih tergolong rendah. Pada tahun 2014 ini, Starbucks berencana membuka 200 gerai lagi di Indonesia, agar dapat lebih menjamah masyarakat. Segmentasi Starbucks dalam 10 tahun terakhir-pun turut berubah. Awalnya, Starbucks Indonesia lebih banyak dikunjungi oleh pegawai kantoran maupun pengusaha kelas menengah keatas, namun

dalam 10 tahun terakhir, pasar Starbucks mulai berkembang menjamah remaja dengan rentan umur 18-35 tahun. Dalam perjalanannya, Starbucks mempunyai beberapa jenis tipe gerai untuk menjamah masyarakat Indonesia. Gerai tersebut adalah gerai konvensional dan *heritage*.

Gerai tipe konvensional adalah gerai dengan tipe arsitektur dan interior bersifat *modern*. Bahan-bahan dan pencahayaan yang digunakan merupakan bahan dan teknologi *modern* guna menciptakan kenyamanan pada pelanggan. Pada penelitian ini, gerai konvensional yang digunakan sebagai perbandingan adalah Starbucks yang terletak di *groundfloor* gedung *Oakwood*, Jl. Mega Kuningan kavling 68, Jakarta (12950). Sedangkan, gerai tipe *heritage* adalah gerai dengan tipe arsitektur dan interior yang menyesuaikan dengan budaya setempat. Menurut Cottan (2014), gerai *heritage* merupakan gerai yang bertujuan untuk membuat pelanggan merasa Starbucks adalah tempat ketiga setelah rumah dan kantor, tujuannya adalah kenyamanan. Namun, pada kenyataannya tipe *heritage* membutuhkan investasi yang lebih besar dibandingkan dengan konvensional. Pada penelitian ini, gerai *heritage* yang digunakan adalah gerai Starbucks di Stasiun Kota Tua, Jl. Stasiun Kota no.1, Jakarta. Daerah ini merupakan cagar budaya yang dilindungi oleh pemerintah, sehingga Starbucks membangun sebuah gerai yang mendukung tujuan tersebut. Karakteristik gerai tersebut adalah mempertahankan budaya Betawi pada desain interior gerainya.



Gambar 4.1 Gerai Starbucks Konvensional, *Oakwood*, Kuningan.



Gambar 4.2 Gerai Starbucks Konvensional, *Oakwood*, Kuningan (tampak samping).



Gambar 4.3 Gerai Starbucks *Heritage*, Kota Tua, Jakarta



Gambar 4.4 Gerai Starbucks *Heritage*, Kota Tua, Jakarta (tampak depan).

4.2 Pengolahan Data

Pada sub bab ini akan membahas pengolahan hasil data yang telah dikumpulkan. Pengolahan data berupa pengolahan data deskriptif, uji *outlier*, uji normalitas, *confirmatory factor analysis* dan perhitungan model secara utuh *structural equation modelling* beserta uji parameter.

4.2.1 Pengolahan Statistik Deskriptif

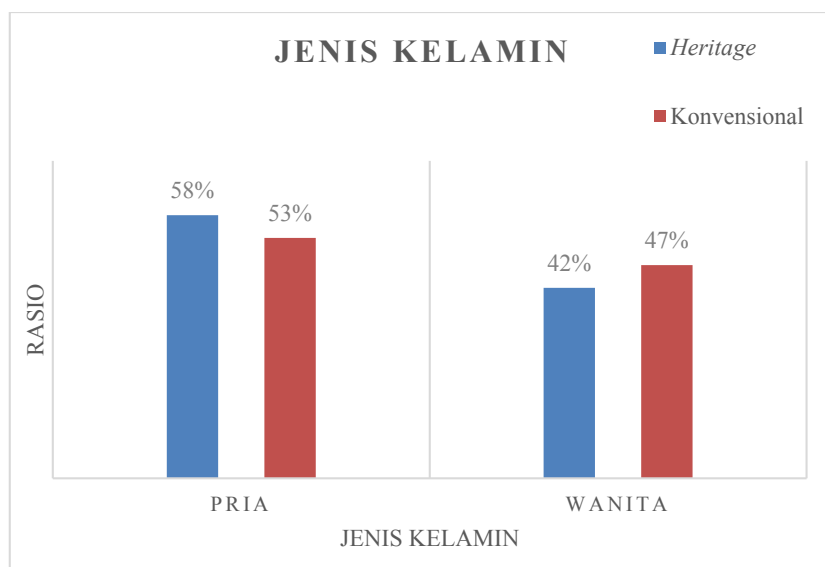
Pengolahan statistik deskriptif dilakukan kepada 320 sampel yang didapatkan dari hasil survey menggunakan kuesioner. Pengolahan statistik yang ditujukan pada data responden.

4.2.1.1 Data Responden

Data yang diolah adalah jenis kelamin, status pernikahan, rentang umur, intensitas mengunjungi, pendidikan terakhir, alasan berkunjung, pekerjaan, tempat tinggal, alasan pribadi memilih Starbucks dan opini responden mengenai keunggulan Starbucks. Pembahasan pada bagian ini dibagi menjadi dua, yaitu populasi tipe *heritage* dan populasi tipe konvensional. Dimana masing-masing populasi berjumlah 160 sampel.

A. Jenis Kelamin

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif untuk jenis kelamin.



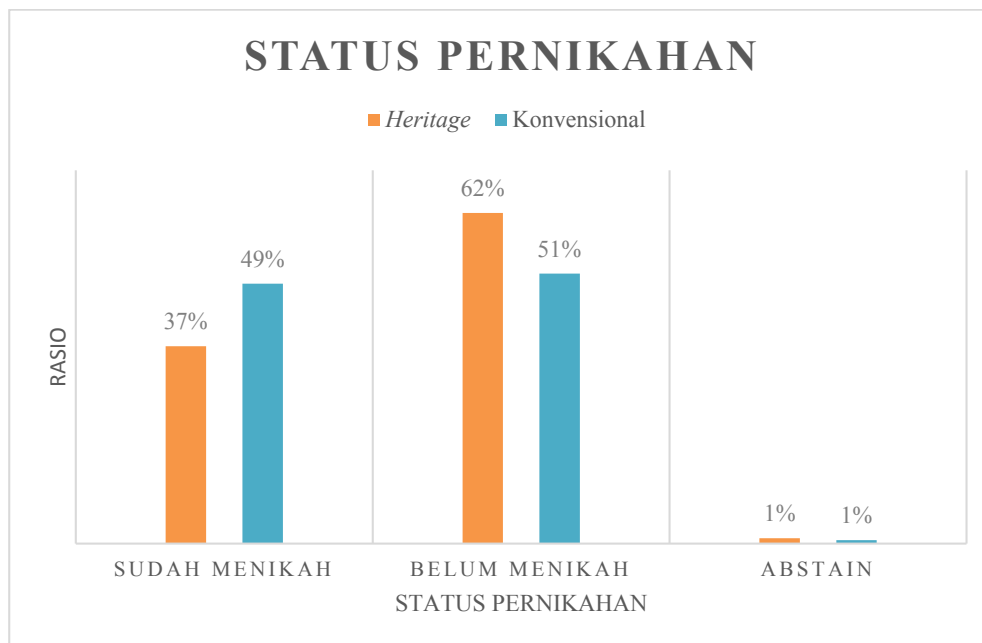
Gambar 4.5 Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pria pada tipe *heritage* (58%) lebih banyak dibandingkan dengan konvensional (53%).

Sedangkan jumlah pengunjung wanita tipe *heritage* lebih sedikit (42%) dibandingkan dengan konvensional (47%). Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengunjung tipe *heritage* dan konvensional ditinjau dari segi *gender*. Kedua gerai memiliki kesamaan yaitu gender yang berkunjung ke masing-masing gerai memiliki porsi yang seimbang antara pria dan wanita. Hanya saja jumlah pengunjung pria pada kedua gerai memang sedikit lebih banyak daripada wanita, yaitu untuk pria berada pada angka diatas 50% dan wanita masih berada pada angka 45%-47%. Hal ini cukup membuktikan bahwa gender pria memiliki kegemaran lebih untuk berkunjung ke keda kopi, baik untuk menikmati kopi maupun tempat singgah.

B. Status Pernikahan

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif untuk status pernikahan.



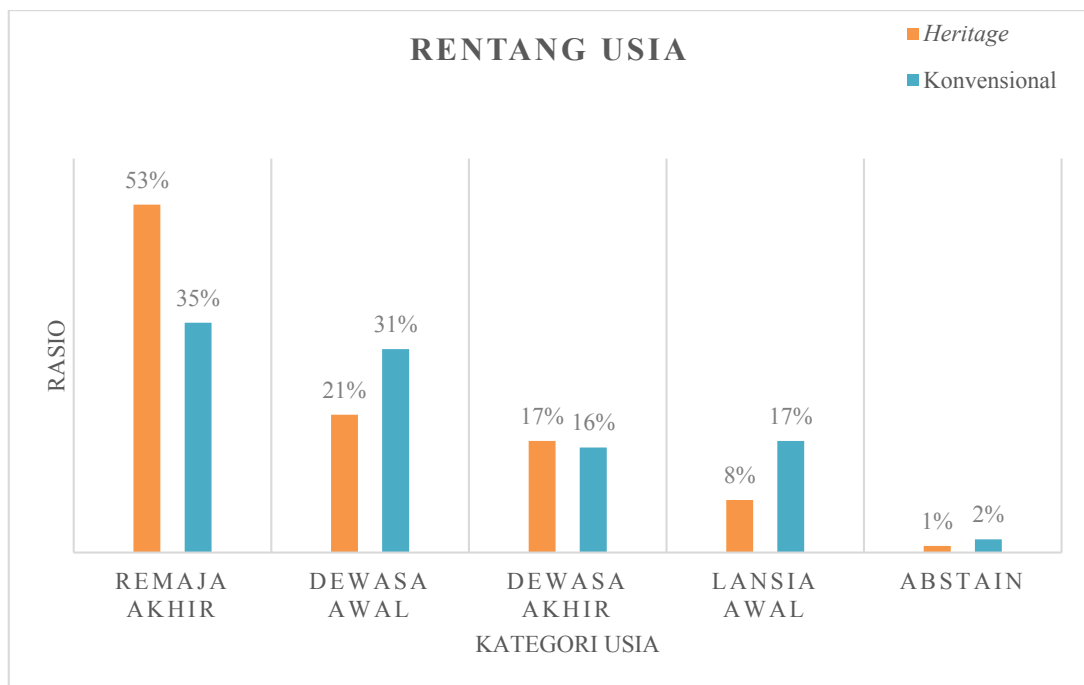
Gambar 4.6 Status Pernikahan

Berdasarkan Gambar 4.6, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang telah menikah pada gerai *heritage* lebih sedikit (37%) dibandingkan dengan gerai konvensional (49%). Dimana pengunjung gerai *heritage* yang belum menikah adalah sebesar 62%, dan pada gerai konvensional sebesar 51%. Hal tersebut menunjukkan

bahwa gerai *heritage* yang terletak pada kawasan wisata dan cagar budaya memang lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan yang belum menikah, berbeda dengan gerai konvensional yang terletak di daerah perkantoran, dimana umumnya para pekerja sudah berkeluarga.

C. Rentang Umur

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif untuk rentang umur :



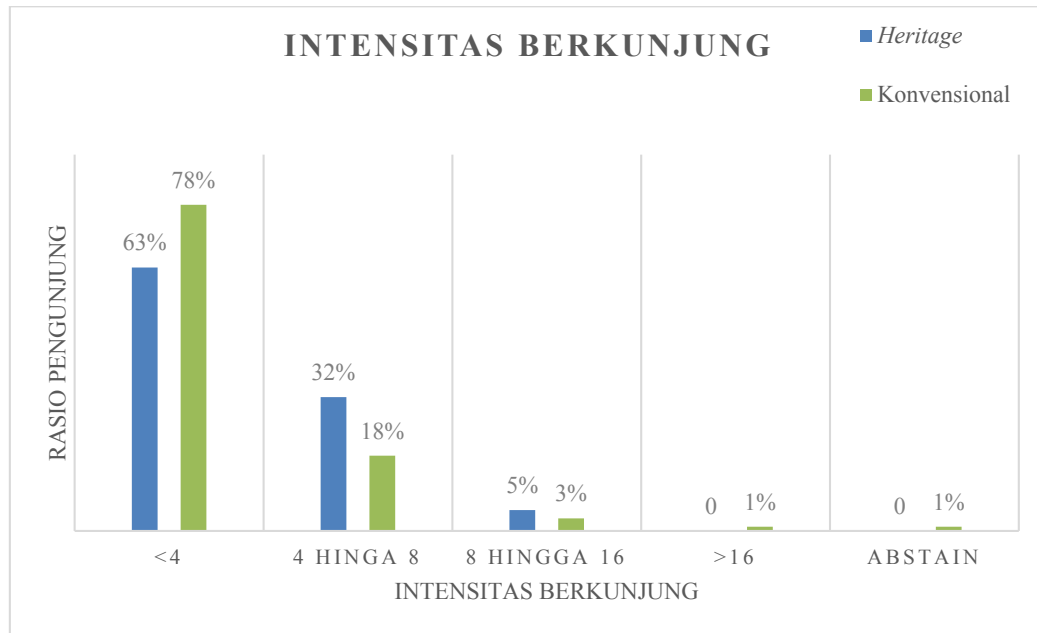
Gambar 4.7 Rentang Usia

Berdasarkan Gambar 4.7, dapat diketahui bahwa dibandingkan dengan gerai konvensional di *Oakwood*, gerai *heritage* didominasi oleh pelanggan dengan rentan usia remaja akhir (17-25 tahun) dengan jumlah 53%, dibandingkan dengan konvensional (dengan rentang yang sama) hanya sebanyak 35%. Sebaliknya, gerai *Oakwood* didominasi oleh rentang umur dewasa dan lansia, yaitu masing-masing sebesar 31%, 16% dan 17%. Hal tersebut dipengaruhi oleh lokasi gerai yang terletak pada daerah wisata dan cagar budaya, serta daerah perkantoran. Dari gambar tersebut

juga terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara jumlah pengunjung remaja dan dewasa. Rataan umur yang paling banyak mengunjungi geraipun didominasi oleh rentang remaja akhir (17 tahun – 25 tahun) yaitu berada pada angka 53% untuk gerai *heritage* dan 37% untuk gerai konvensional. Untuk gerai *heritage*, dapat dikatakan bahwa setengah dari populasi adalah kaum remaja. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi kedai *heritage* dalam merumuskan konsep promosi dan pelayanan didalam gerai yang lebih memiliki konsep remaja atau anak muda. Sedikit berbeda dengan gerai konvensional dimana jumlah pengunjung dengan rentan remaja akhir dan dewasa awal menjadi pengunjung mayoritas. 37% untuk rentan remaja akhir dan 35% untuk dewasa awal, dimana jika diakumulasi maka dapat dikatakan melebihi jumlah populasi. Tantangan untuk gerai konvensional adalah membentuk sebuah konsep yang masih dapat menjamah kaum remaja, namun juga dapat memberikan kenyamanan pada orang dengan rentang dewasa awal. Berdasarkan interaksi yang dilakukan dengan responden, orang-orang dengan rentan umur dewasa keatas lebih sensitif terhadap kualitas pelayanan dan *attitude* barista. Berbeda dengan responden dengan rentan remaja akhir yang lebih toleran, namun mengharapkan interaksi yang ringan dan menyenangkan dengan pelayan didalam gerai. Kedua hal tersebut merupakan tantangan dan peluang tersendiri bagi masing-masing gerai.

D. Intensitas Berkunjung

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif untuk intensitas berkunjung :

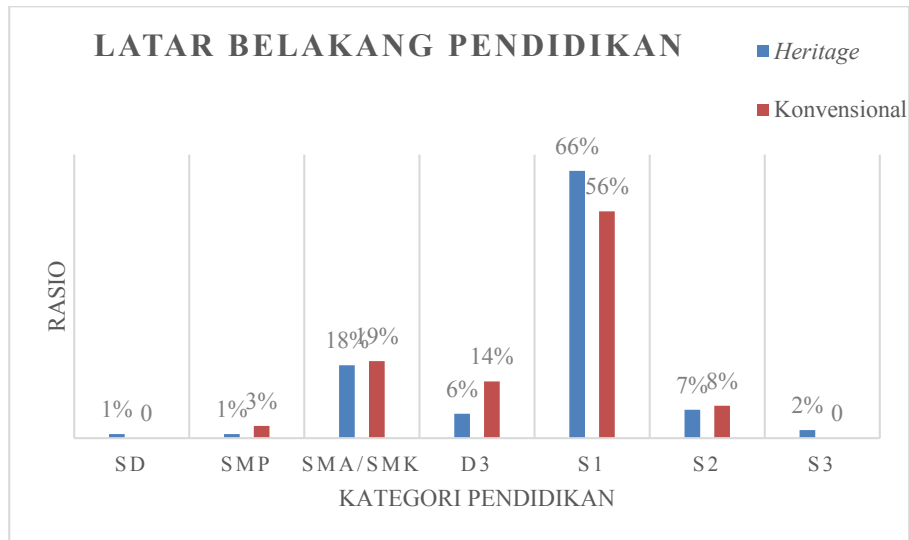


Gambar 4.8 Intensitas Berkunjung

Berdasarkan Gambar 4.8, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung pada masing-masing tipe gerai masih didominasi oleh pengunjung dengan intensitas berkunjung dibawah 4 kali dalam sebulan, masing-masing pada angka 63% untuk *heritage* dan 78% untuk konvensional. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Cottan (2011), yang mengatakan bahwa pasar Indonesia terus berkembang namun *volume* pembeliannya masih rendah. Pengunjung dengan intensitas antara 4 hingga 8 kali dalam sebulan berjumlah masing-masing 32% (*heritage*) dan 18% (konvensional).

E. Pendidikan Formal Terakhir

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif untuk pendidikan formal terakhir.

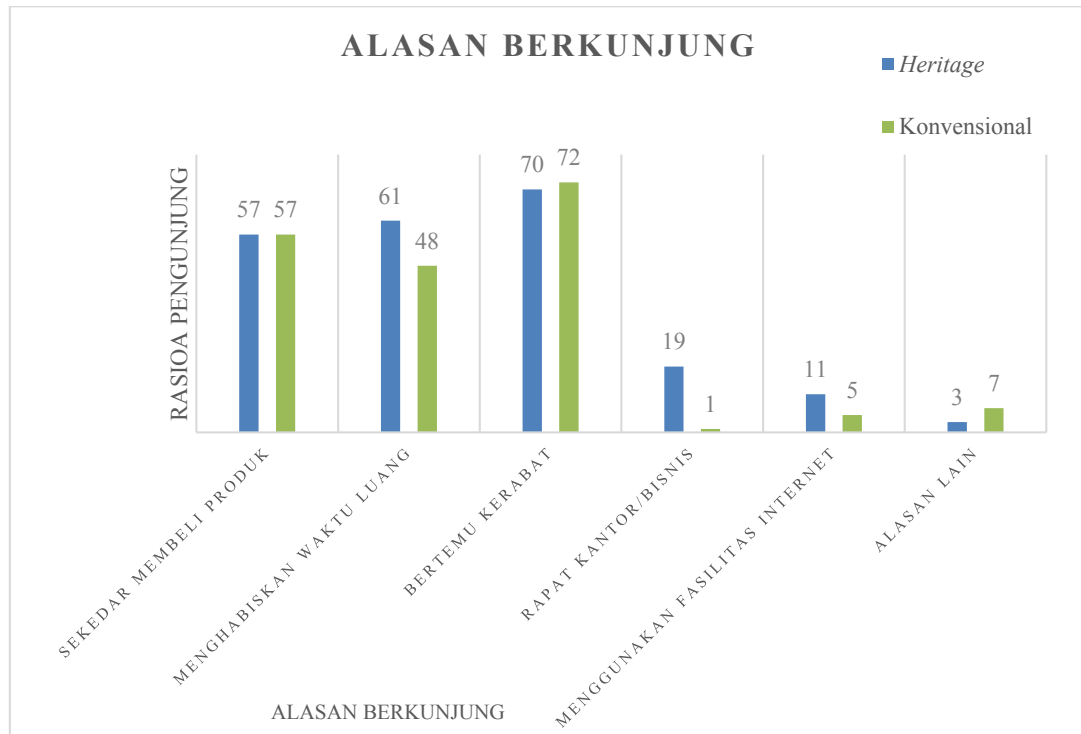


Gambar 4.9 Latar Belakang Pendidikan

Berdasarkan Gambar 4.9, dapat dilihat bahwa masing-masing gerai didominasi oleh pengunjung dengan pendidikan formal terakhir adalah sarjana satu, dengan angka 66% untuk *heritage* dan 56% untuk konvensional. Pada gerai konvensional, pengunjung dengan pendidikan akhir diploma dan magister lebih banyak dari konvensional *oakwood*, yaitu sebesar 14% (D3) dan 8% (S2). Sedangkan pada gerai *heritage* sebesar 6% (D3) dan 7% (S2). Gerai *heritage* memiliki pengunjung S3 sebanyak 2%. Jika diakumulasi, pengunjung dengan jenjang terakhir pada tingkat perguruan tinggi (D3 hingga S3), adalah sebesar 81% untuk tipe *heritage* dan 78% pada gerai konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk saat ini, mayoritas pengunjung Starbucks adalah orang-orang yang sudah menyelesaikan pendidikan dan pengalaman pola pikir perguruan tinggi.

F. Alasan Berkunjung.

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif untuk alasan berkunjung.

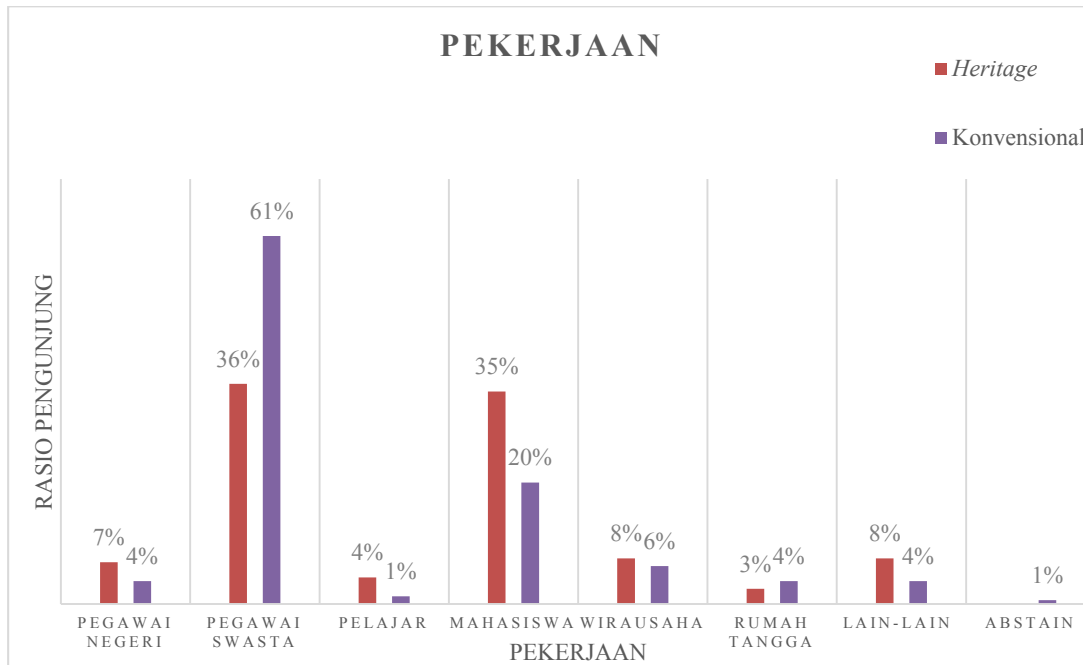


Gambar 4.10 Alasan Berkunjung

Berdasarkan Gambar 4.10, dapat dilihat beberapa alasan berkunjung ke Starbucks yang diberikan oleh masing-masing pelanggan yang terlibat dalam *sampling*. Alasan yang paling dominan adalah untuk bertemu dengan kerabat, dari 160 responden pada masing-masing gerai, sebanyak 70 orang pengunjung gerai *heritage* dan 72 orang pengunjung gerai konvensional memilih alasan tersebut. Alasan terbanyak kedua dan ketiga adalah sekedar membeli produk dan menghabiskan waktu luang. Untuk alasan menghabiskan waktu luang, Starbucks dengan tipe *heritage* lebih banyak dijadikan tujuan dibandingkan dengan konvensional, yaitu dengan perbandingan 61:48. Hal tersebut dikarenakan Starbucks konvensional terletak pada lokasi sibuk yang membuat pengunjung tidak memiliki banyak waktu luang.

G. Pekerjaan.

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif untuk jenis pekerjaan.



Gambar 4.11 Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.11, peninjauan dari segi pekerjaan pengunjung Starbucks pada kedua gerai menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Sesuai dengan lokasi gerai, pengunjung gerai konvensional didominasi oleh pegawai, terutama yang bekerja di perkantoran sedapatr gerai. Jumlah pegawai, baik swasta maupun negeri yang berkunjung ke gerai *Oakwood* masing-masing adalah 4% dan 61%. Berbeda dengan gerai *heritage* di Stasiun Kota Tua, jumlah pengunjung pegawai cukup berbeda dengan gerai *Oakwood*. Namun, terjadi keseimbangan antara profesi pegawai dan mahasiswa, dikarenakan disedapatr gerai terdapat beberapa perkantoran dan universitas. Jumlah pengunjung pegawai adalah 7% (pegawai negeri) dan 36% (pegawai swasta). Jumlah pengunjung mahasiswa adalah sebesar 35% pada gerai *heritage* dan 20% pada gerai konvensional. Tantangan bagi gerai konvensional yang banyak didatangi oleh karyawan sedapatr adalah memberikan pelayanan yang cepat,

tepat dan memberikan *attitude* pelayanan yang baik. Banyaknya karyawan sebagai professional membuat mereka harus bergerak cepat dikarenakan kesibukan, oleh karena itu Starbucks konvensional harus mampu memberikan pelayanan sesuai kebutuhan mereka. Berdasarkan interaksi dengan beberapa karyawan, mereka membutuhkan gerai dengan koneksi wifi yang cepat dan tidak terlalu senang untuk melakukan interaksi secara intensif dengan pegawai Starbucks, dan hal ini bertolak belakang dengan yang terjadi di gerai *Heritage*.

H. Tempat Tinggal.

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif untuk wilayah tempat tinggal :

Tabel 4.1 Tempat Tinggal Pengunjung *Heritage* Dan Konvensional.

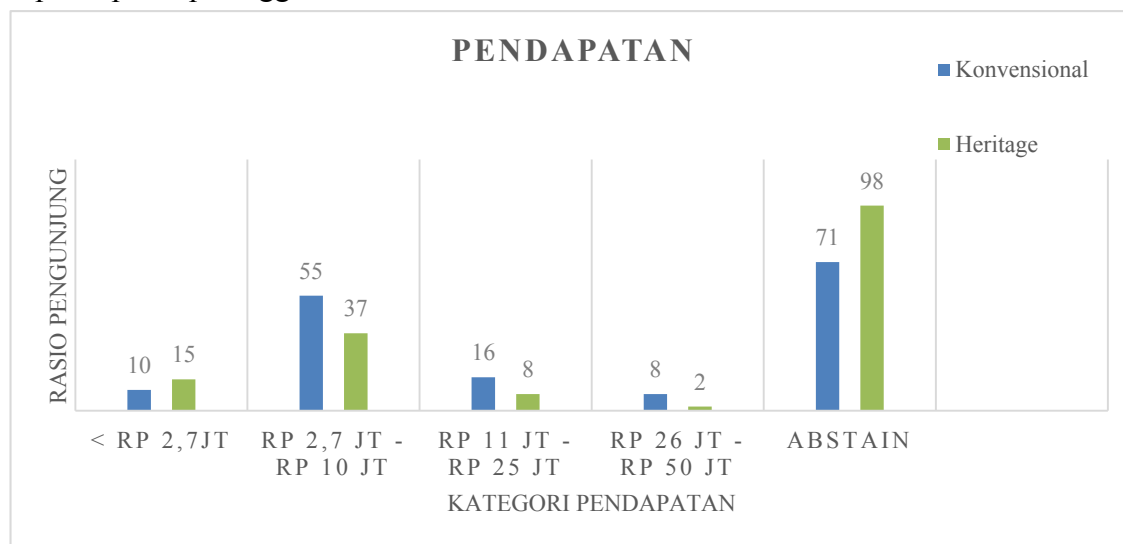
Tempat Tinggal	<i>Heritage</i>		Konvensional	
	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta Utara	14	9%	14	9%
Jakarta Selatan	21	13%	40	25%
Jakarta Pusat	9	6%	3	2%
Jakarta Timur	17	11%	14	9%
Jakarta Barat	0	0%	5	3%
Jakarta (Belum Jelas)	59	37%	51	32%
Bekasi	28	18%	22	14%
Bogor	5	3%	3	2%
Banten	2	1%	2	1%
Bandung	0	0%	1	1%
Abstain	2	1%	5	3%
Pamulang	2	1%	0	0
Jogjakarta	1	1%	0	0
Total	160	100%	160	100%

Tabel 4.1 menunjukkan persebaran lokasi tempat tinggal pelanggan untuk masing-masing gerai. Tentunya pengunjung yang paling dominan adalah pengunjung

yang berasal dari kota Jakarta, namun, persebaran pelanggan belum dapat diketahui secara rinci dikarenakan responden tidak mencantumkan lokasi dengan lebih spesifik (hanya menulis Jakarta saja). Untuk saat ini untuk tipe *heritage*, pengunjung yang berasal dari Jakarta Utara berjumlah 9%, Jakarta Selatan 13%, Jakarta Pusat 6%, Jakarta Timur 11%, Jakarta namun belum jelas berjumlah 37% dan Bekasi sebesar 18%. Jika dilihat, variasinya tidak terlalu besar mengingat kedai *heritage* berada di stasiun sebagai media lalu-lalang masyarakat dari berbagai macam tempat. Sedangkan untuk tipe konvensional, selain dari pengunjung yang berasal dari Jakarta namun belum jelas secara spesifik, terlihat bahwa pengunjung paling banyak berasal dari Jakarta Selatan yaitu sebesar 25%, lalu diikuti oleh Jakarta Timur dan Jakarta Utara sebesar 9%. Selain itu, pengunjung dari kota Bekasi di kedai konvensional juga cukup tinggi, yaitu pada angka 14%.

I. Pendapatan

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif berdasarkan pendapatan pelanggan Starbucks.



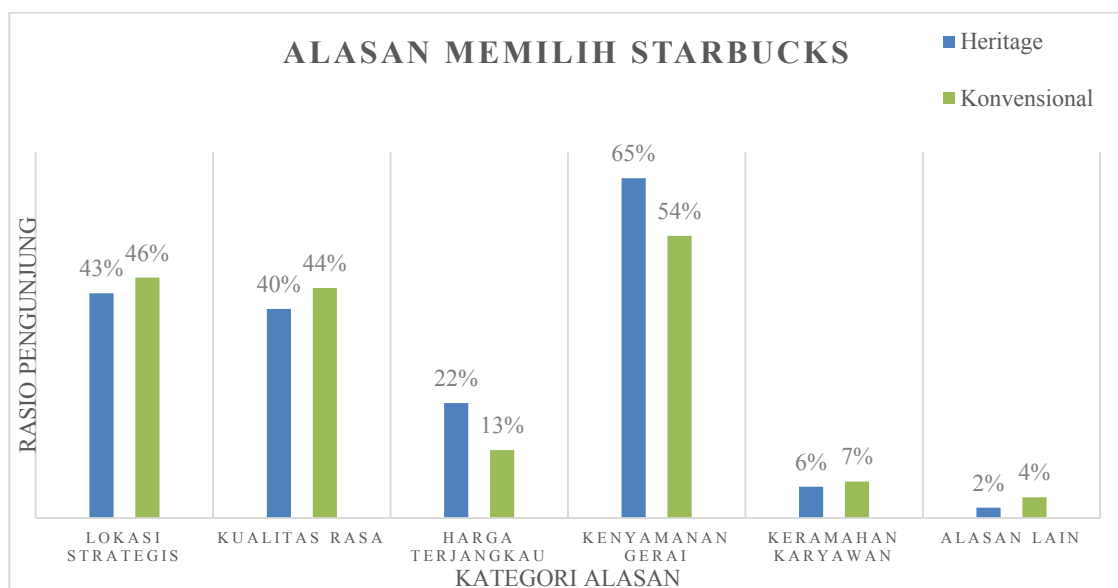
Gambar 4.12 Tingkat Pendapatan

Gambar 4.12 menunjukkan tingkat pendapatan pengunjung baik dari Starbucks konvensional maupun *heritage*. 71 orang dan 98 orang pengunjung memilih untuk abstain dan tidak mencantumkan perkiraan pendapatan per-bulan. Dari hasil *survey*,

terlihat bahwa pengunjung masing-masing Starbucks paling banyak berasal dari responden dengan *range* pendapatan Rp 2.700.000,00 hingga Rp 10.000.000,00. Untuk gerai dengan tipe konvensional, dari responden yang ada, terdapat 16 orang memiliki pendapatan dengan kisaran Rp 11.000.000,00 hingga Rp 25.000.000,00. Sedangkan pada kisaran yang sama, jumlah pengunjung di tipe *heritage* berjumlah Rp 8.000.000,00. Baik gerai konvensional maupun *heritage*, untuk saat ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung dengan tingkat pendapatan antara Rp 2.700.000,00 hingga Rp 10.000.000,00 adalah yang terbanyak mengunjungi Starbucks. Berdasarkan hasil *survey*, pengunjung dengan rentan gaji tersebut merupakan pengunjung dengan rentan usia remaja akhir dan dewasa awal. Hal ini dapat menjadi masukan bagi Starbucks untuk membentuk konsep gerai dan pelayanannya, sehingga dapat lebih menarik dan menyamankan pelanggan.

J. Alasan Pribadi Memilih Starbucks.

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif untuk alasan memilih Starbucks.

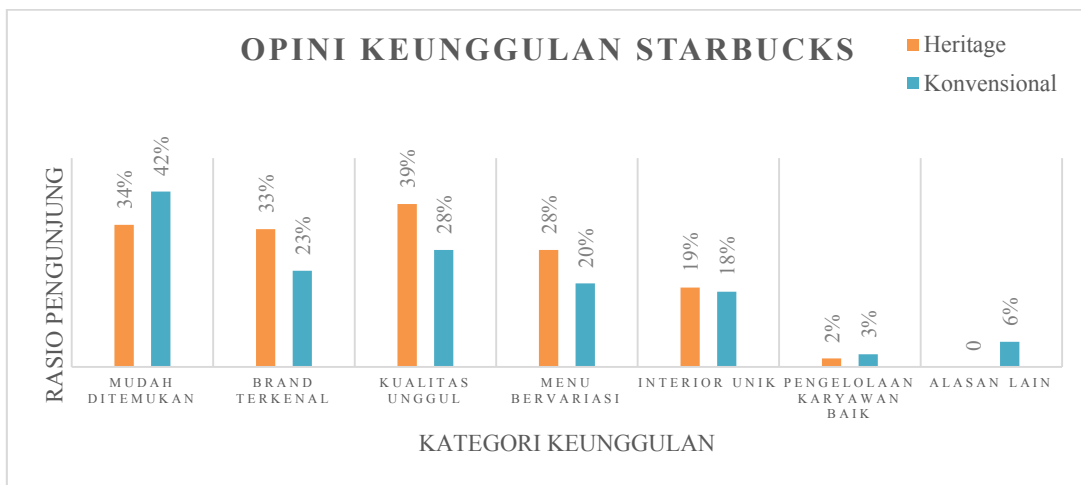


Gambar 4.13 Alasan Memilih Starbucks

Gambar 4.13 ini menjelaskan alasan pribadi berdasarkan pengalaman yang pernah didapat oleh pelanggan mengenai keputusan mereka untuk memilih Starbucks. Alasan mayoritas adalah kenyamanan yang diberikan oleh gerai berhasil memberikan pengalaman yang membuat pelanggan membuat keputusan untuk berkunjung. Tipe *heritage* memiliki keunggulan dalam kenyamanan gerai. Dari 160 responden, 65% menyatakan memilih gerai *heritage* karena mampu memberikan kenyamanan interior. Sedangkan untuk gerai konvensional, 54% responden menyatakan hal yang sama. Terkait dengan alasan kedua, lokasi strategis menjadi alasan kuat responden untuk memilih Starbucks. Yaitu 43% untuk gerai *heritage* dan 46% untuk gerai konvensional. Melihat kedua hasil tersebut, dimana kenyamanan interior dan lokasi strategis menjadi salah satu alasan terbesar, terlihat keberhasilan Starbucks dalam mewujudkan misi mereka, yaitu memberikan tempat yang nyaman untuk singgah setelah rumah dan kantor. Terutama untuk tipe *heritage* yang memang memberikan sentuhan lebih pada interiornya yang memang bertujuan untuk menyamankan pelanggannya. Total responden juga menyatakan bahwa kualitas rasa menjadi alasan utama memilih Starbucks dengan angka masing-masing 40% dari gerai *heritage* dan 44% dari gerai konvensional. Dari hasil tersebut dapat dilihat konsistensi Starbucks dalam memberikan kualitas produknya.

K. Opini Keunggulan Starbucks.

Berikut adalah hasil pengolahan kuesioner statistik deskriptif untuk opini keunggulan Starbucks.



Gambar 4.14 Opini Keunggulan Starbucks

Berdasarkan gambar 4.14, terlihat bahwa keunggulan Starbucks dibandingkan pesaingnya adalah kemudahan untuk menemukan gerai Starbucks dan kualitas yang diberikan. Kemudahan menemukan Starbucks memberikan kontribusi nilai sebesar 34% (*heritage*) dan 42% (konvensional) dari total 160 responden pada masing-masing gerai. Selanjutnya yang menjadi keunggulan Starbucks dibandingkan dengan pesaingnya adalah *brand* Starbucks yang telah lebih dulu terkenal, variasi menu dan interiornya yang unik. Data ini dapat digunakan untuk Starbucks dalam mempertahankan keunggulannya dari pesaing, atau melakukan perbaikan. Tujuannya adalah menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.3 Uji Kelayakan Data

Uji kelayakan data bertujuan untuk memastikan data-data yang telah dikumpulkan memenuhi sejumlah asumsi sehingga tidak akan memunculkan masalah pada analisis lanjutan. Uji kelayakan data dilakukan sebelum memasuki tahap uji validitas, uji reliabilitas dan uji *fit model*. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah normalitas dan *outlier*. Berikut adalah hasil pengujian outlier pada masing-masing data :

Tabel 4.2 Uji *Outlier* Konvensional

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	N
<i>Predicted Value</i>	-1,67	169,08	80,50	32,061	160
<i>Std. Predicted Value</i>	-2,563	2,763	0,000	1,000	160
<i>Standard Error of Predicted Value</i>	9,932	21,593	17,218	1,892	160
<i>Adjusted Predicted Value</i>	-2,66	176,02	80,55	33,402	160
<i>Residual</i>	-91,527	79,157	0,000	33,448	160
<i>Std. Residual</i>	-2,436	2,107	0,000	0,890	160
<i>Stud. Residual</i>	-2,743	2,417	-0,001	1,001	160
<i>Deleted Residual</i>	-116,039	104,380	-0,054	42,332	160
<i>Stud. Deleted Residual</i>	-2,817	2,465	0,000	1,009	160
<i>Mahal. Distance</i>	10,115	51,516	32,794	7,071	160
<i>Cook's Distance</i>	0,000	0,059	0,008	0,012	160
<i>Centered Leverage Value</i>	0,064	0,324	0,206	0,044	160

Tabel 4.2 menjelaskan uji *outlier* yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan dari gerai konvensional. Terdapat outlier apabila *Mahalanobis Distance* $> 63,870$. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil *Mahalanobis Distance* dari data gerai konvensional adalah 51,516. Berarti, hasil tersebut lebih kecil dari 63,870 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* pada sampling yang telah dilakukan dan memenuhi asumsi.

Tabel 4.3 Uji *Outlier Heritage*

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	N
<i>Predicted Value</i>	7,71	163,91	80,50	28,499	160
<i>Std. Predicted Value</i>	-2,554	2,927	,000	1,000	160
<i>Standard Error of Predicted Value</i>	10,644	24,202	18,776	2,309	160
<i>Adjusted Predicted Value</i>	6,35	168,73	80,38	30,203	160
<i>Residual</i>	-79,738	82,931	0,000	36,531	160
<i>Std. Residual</i>	-1,943	2,021	0,000	0,890	160
<i>Stud. Residual</i>	-2,155	2,248	0,001	1,000	160
<i>Deleted Residual</i>	-98,063	106,767	0,119	46,213	160
<i>Stud. Deleted Residual</i>	-2,187	2,286	0,002	1,006	160
<i>Mahal. Distance</i>	9,703	54,309	32,794	7,921	160
<i>Cook's Distance</i>	0,000	0,053	0,008	0,010	160
<i>Centered Leverage Value</i>	0,061	0,342	0,206	0,050	160

Tabel 4.2 menjelaskan uji *outlier* yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan dari gerai konvensional. Terdapat *outlier* apabila *Mahalanobis Distance* > 63,870. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, hasil *Mahalanobis Distance* dari data gerai konvensional adalah 54,309. Berarti, hasil tersebut lebih kecil dari 63,870 dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* pada *sampling* yang telah dilakukan dan memenuhi asumsi.

4.3.1 Uji Normalitas Univariat Dan Multivariat

Ada dua macam asumsi normalitas yang harus dipenuhi dalam SEM, yaitu normalitas univariat dan multivariat. Pada bagian ini akan diperlihatkan hasil uji multivariat, karena jika asumsi multivariat sudah terpenuhi, maka secara langsung asumsi univariat juga akan terpenuhi. Selain itu, pemilihan multivariat juga dengan alasan semua diagram pencar (*scatterplot*) pasangan variabel memenuhi asumsi linieritas dan homoskedastisitas. Program AMOS mendeteksi normalitas multivariate menggunakan koefisien kurtosis *multivariate* Mardia (Mardia, 1970 dan Mardia, 1974 dalam *Amos Reference Guide*). *Critical ratio* diperoleh dari membagi antara koefisien kurtosis multivariat dengan *standard error*. Jika harga absolut C.R yang dihasilkan lebih besar dari harga kritis z untuk taraf signifikan *alpha* yang diberikan (biasanya 2,58 untuk *alpha* 1% atau 1,96 untuk *alpha* 5%), maka dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat.

Tabel 4.4 Uji Normalitas Gerai Konvensional dan *Heritage*

Variabel	Min	Max	Konvensional		<i>Heritage</i>	
			Kurtosis	C.R.	Kurtosis	C.R.
z8	2,000	5,000	-0,357	-0,921	-0,357	-0,921
y4	3,000	4,000	-1,854	-4,788	-1,390	-3,590
y3	2,000	5,000	-0,329	-0,85	-0,314	-0,811
y2	2,000	5,000	-0,071	-0,184	-0,071	-0,184
y1	3,000	4,000	-1,908	-4,926	-1,892	-4,884
z7	2,000	5,000	-0,523	-1,351	-0,523	-1,351
z6	2,000	5,000	-0,48	-1,240	-0,374	-0,966

Tabel 4.4 Uji Normalitas Gerai Konvensional dan Heritage (Lanjutan)

Variabel	Min	Max	Konvensional		Heritage	
			Kurtosis	C.R.	Kurtosis	C.R.
z5	2,000	5,000	-0,818	-2,111	-0,598	-1,544
z4	2,000	5,000	-0,807	-2,083	-0,608	-1,569
z3	2,000	5,000	-0,817	-2,109	-0,763	-1,970
z2	2,000	5,000	-0,465	-1,201	-0,451	-1,164
z1	3,000	5,000	-0,711	-1,836	-0,693	-1,789
x21	2,000	5,000	-1,307	-3,375	-1,307	-3,375
x22	3,000	5,000	-1,639	-4,233	-1,632	-4,214
x23	2,000	5,000	-0,622	-1,606	0,757	1,955
x24	2,000	5,000	-0,745	-1,923	-0,609	-1,573
x25	3,000	5,000	-1,654	-4,271	-1,654	-4,271
x26	3,000	5,000	-1,503	-3,881	-0,867	-2,239
x27	3,000	5,000	-0,646	-1,669	-0,622	-1,607
x28	3,000	5,000	-1,095	-2,828	-0,725	-1,871
x29	2,000	5,000	-0,614	-1,585	-0,935	-2,415
x210	2,000	5,000	-0,566	-1,462	1,121	2,895
x11	2,000	5,000	-0,461	-1,189	0,303	0,783
x12	2,000	5,000	-0,004	-0,011	-0,303	-0,783
x13	2,000	5,000	-0,267	-0,689	0,195	0,503
x14	2,000	5,000	-0,191	-0,492	-0,422	-1,090
x15	2,000	5,000	-0,566	-1,462	-0,07	-0,18
x16	2,000	5,000	-0,24	-0,62	-0,128	-0,33
x17	2,000	5,000	0,721	1,862	-0,22	-0,568
x18	2,000	5,000	-0,05	-0,13	-0,502	-1,297
x19	2,000	5,000	-0,884	-2,281	-0,894	-2,309
x110	3,000	4,000	-1,811	-4,676	-0,577	-1,491
x111	3,000	5,000	-1,193	-3,080	-1,193	-3,080
Multivariate			-1,342	-0,177	11,485	1,511

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dikatakan bahwa kedua sample gerai memenuhi asumsi normalitas dengan alasan *critical ratio multivariate* yang dihasilkan tidak melanggar nilai $\pm 2,58$ untuk α 1%. Untuk tipe konvensional, nilai yang dihasilkan

tidak lebih kecil dari -2,58, yaitu -0,177. Sedangkan, untuk tipe *heritage*, nilai yang dihasilkan juga tidak lebih besar dari 2,58, yaitu 1,511 .

4.4 Confirmatory Factor Analysis

Analisis ini bertujuan untuk mengungkapkan seberapa baik indikator-indikator pengukuran mengukur sebuah konstruk laten. CFA memiliki hubungan yang erat dengan penilaian validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. CFA terbagi menjadi tiga tahap, yaitu :

1. Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat bahwa variabel-variabel yang ditentukan cukup sesuai untuk mengukur model. Grace (2006) mengungkapkan bahwa validitas berhubungan dengan tingkat akurasi variabel *observed* dalam merefleksikan konsep yang melekat pada variabel laten. Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan cara membandingkan *corrected item-total correlation* dengan angka pada tabel r dengan jumlah populasi 30 dan *alpha* 5% (0,05). Berdasarkan r tabel, angka yang akan dibandingkan adalah 0,3494. Maka, dapat dikatakan valid apabila *corrected item-total correlation* > 0,3494.

Tabel 4.5 Uji Validitas Konvensional

<i>Variable and Indicator</i>		<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Result</i>
<i>Experiential Marketing</i>	x11	36,17	12,77	0,578	0,837	Valid
	x12	36,17	12,846	0,523	0,842	Valid
	x13	36,18	12,774	0,563	0,839	Valid
	x14	36,12	12,689	0,639	0,833	Valid
	x15	36,18	12,741	0,642	0,833	Valid
	x16	36,09	12,551	0,657	0,831	Valid

<i>Variable and Indicator</i>		<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Result</i>
	x17	36,04	12,721	0,633	0,833	Valid
	x18	36,07	13,202	0,548	0,84	Valid
	x19	36,18	13,453	0,476	0,845	Valid
	x110	36,15	14,254	0,297	0,857	Valid
	x111	36,21	13,85	0,366	0,853	Valid
<i>Service Quality</i>	x21	32,26	9,805	0,495	0,828	Valid
	x22	32,31	9,547	0,596	0,819	Valid
	x23	32,27	9,041	0,665	0,811	Valid
	x24	32,31	9,273	0,62	0,816	Valid
	x25	32,27	9,745	0,53	0,825	Valid
	x26	32,19	9,977	0,468	0,831	Valid
	x27	32,12	9,816	0,458	0,832	Valid
	x28	32,14	9,868	0,508	0,827	Valid
	x29	32,16	9,571	0,549	0,823	Valid
	x210	32,23	9,852	0,443	0,834	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	z1	25,1	8,38	0,535	0,848	Valid
	z2	25,14	8,111	0,603	0,84	Valid
	z3	25,08	8,435	0,583	0,842	Valid
	z4	25,12	8,432	0,573	0,843	Valid
	z5	25,13	8,14	0,657	0,834	Valid
	z6	25,02	8,295	0,637	0,836	Valid

<i>Variable and Indicator</i>		<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Result</i>
	z7	25,12	8,005	0,627	0,837	Valid
	z8	25,11	8,096	0,599	0,84	Valid
<i>Customer Loyakty</i>	y1	10,69	1,801	0,361	0,617	Valid
	y2	10,67	1,368	0,453	0,561	Valid
	y3	10,46	1,395	0,535	0,491	Valid
	y4	10,52	1,798	0,369	0,613	Valid

Dapat dilihat bahwa dari sampling yang dilakukan pada gerai *heritage*, semua indikator menunjukkan angka *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0.3494. Maka, dapat dikatakan indikator pengukuran valid untuk digunakan.

Tabel 4.6 Uji Validitas *Heritage*

<i>Variable and Indicators</i>		<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Result</i>
<i>Experiential Marketig</i>	x11	34,66	17,659	0,625	0,888	Valid
	x12	34,56	17,845	0,623	0,888	Valid
	x13	34,63	17,846	0,673	0,885	Valid
	x14	34,56	18,197	0,626	0,887	Valid
	x15	34,58	17,49	0,739	0,881	Valid

Tabel 4.6 Uji Validitas *Heritage* (Lanjutan)

<i>Variable and Indicators</i>		<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Result</i>
	x16	34,53	17,798	0,654	0,886	Valid
	x17	34,53	17,609	0,72	0,882	Valid
	x18	34,51	18,302	0,612	0,888	Valid
	x19	34,53	18,905	0,521	0,893	Valid
	x110	34,41	18,96	0,49	0,895	Valid
	x111	34,44	18,626	0,601	0,889	Valid
<i>Service Quality</i>	x21	32,26	9,805	0,495	0,811	Valid
	x22	32,31	9,612	0,574	0,804	Valid
	x23	32,29	9,049	0,631	0,796	Valid
	x24	32,29	9,263	0,593	0,801	Valid
	x25	32,27	9,833	0,5	0,811	Valid
	x26	32,16	9,848	0,46	0,815	Valid
	x27	32,12	9,891	0,411	0,82	Valid
	x28	32,16	9,894	0,475	0,813	Valid
	x29	32,16	9,642	0,543	0,806	Valid
	x210	32,24	9,808	0,43	0,818	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	z1	25,11	8,49	0,497	0,839	Valid
	z2	25,16	8,221	0,566	0,83	Valid
	z3	25,09	8,508	0,538	0,834	Valid
	z4	25,11	8,39	0,558	0,831	Valid
	z5	25,11	8,05	0,643	0,821	Valid
	z6	25,01	8,233	0,631	0,823	Valid
	z7	25,12	8,005	0,627	0,823	Valid
	z8	25,11	8,096	0,599	0,826	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	y1	10,69	1,824	0,353	0,61	Valid
	y2	10,67	1,368	0,453	0,538	Valid
	y3	10,45	1,406	0,513	0,486	Valid
	y4	10,53	1,786	0,359	0,601	Valid

Dapat dilihat bahwa dari *sampling* yang dilakukan pada gerai konvensional semua indikator menunjukkan angka *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3494. Maka, dapat dikatakan indikator pengukuran valid untuk digunakan.

2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah derajat keandalan instrument pengukuran. Evaluasi terhadap reliabilitas ditujukan untuk meyakinkan bahwa hasil pengukuran tidak akan terlalu bervariasi untuk setiap pengukuran kapanpun dilakukan. Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai derajat konsistensi internal indikator-indikator suatu konstruk dalam melakukan pengukuran (Hair et al, 2006). Pada uji ini menggunakan standard *Cronbach's Alpha* = 0,5.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Gerai Konvensional

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Result</i>
<i>Experiential Marketing</i>	0,853	11	<i>Reliable</i>
<i>Service Quality</i>	0,840	10	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,857	8	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,645	4	<i>Reliable</i>

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Gerai *Heritage*

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Result</i>
<i>Experiential Marketing</i>	0,897	11	<i>Reliable</i>
<i>Service Quality</i>	0,825	10	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,847	8	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,633	4	<i>Reliable</i>

Berdasarkan Tabel 4.7 dan 4.8, dapat dilihat bahwa semua variabel baik kedai konvensional maupun *heritage* mampu memenuhi asumsi dan dapat dinyatakan *reliable* untuk melakukan pengukuran. Hal tersebut didasari oleh hasil perhitungan reliabilitas yang melebihi standard *alpha* yaitu 0,5.

4.5 *Structural Equation Modelling*

Setelah model dinyatakan valid dan cukup *reliable* untuk melakukan pengukuran, tahap selanjutnya adalah mengolah data dan model menggunakan

software AMOS. Namun sebelum melakukan pengujian hipotesis, tentunya model akan melewati tahap uji *fit model* terlebih dahulu untuk melihat kelayakan model structural.

4.5.1 Uji *Fit Model*.

Fit model dapat dilihat dari batasan-batasan kriteria untuk *chi-square*, CMIN/DF, AGFI, CFI, dan RMSEA. Jika model masih kurang sesuai dengan batasan kriteria, maka perlu dilakukan modifikasi model dengan melihat nilai *Modification Indices* (MI) terbesar. Pada awalnya, model yang digunakan untuk uji *fit model* menunjukkan hasil yang kurang baik, yaitu dari tujuh asumsi yang digunakan, hanya dua asumsi yang memberikan hasil fit, yaitu *chi-square* dan RMSEA. Maka dari itu butuh dilakukan modifikasi model sehingga model dapat memenuhi asumsi *fit model*. Modifikasi didasari oleh *modification indices* yang didapat dari AMOS. Berikut adalah M.I dari masing-masing tipe gerai (tanda panah pada Tabel 4.9 dan 4.10 (↔)) menandakan rekomendasi dari AMOS mengenai hubungan antar faktor untuk dihubungkan. Kata er melambangkan faktor pada model) :

Tabel 4.9 *Modification Indices* Model SEM Konvensional

	M.I.	<i>Par Change</i>
er_33 ↔ er_32	24,316	0,115
er_23 ↔ er_22	18,580	0,076
er_29 ↔ SQ	21,875	0,045
er_29 ↔ er_28	35,570	0,115
er_17 ↔ er_16	18,160	0,065
er_20 ↔ er_33	11,015	0,059
er_20 ↔ er_19	20,690	0,075
er_21 ↔ er_cs	11,800	0,058
er_21 ↔ er_19	12,400	0,063
er_21 ↔ er_20	21,156	0,087

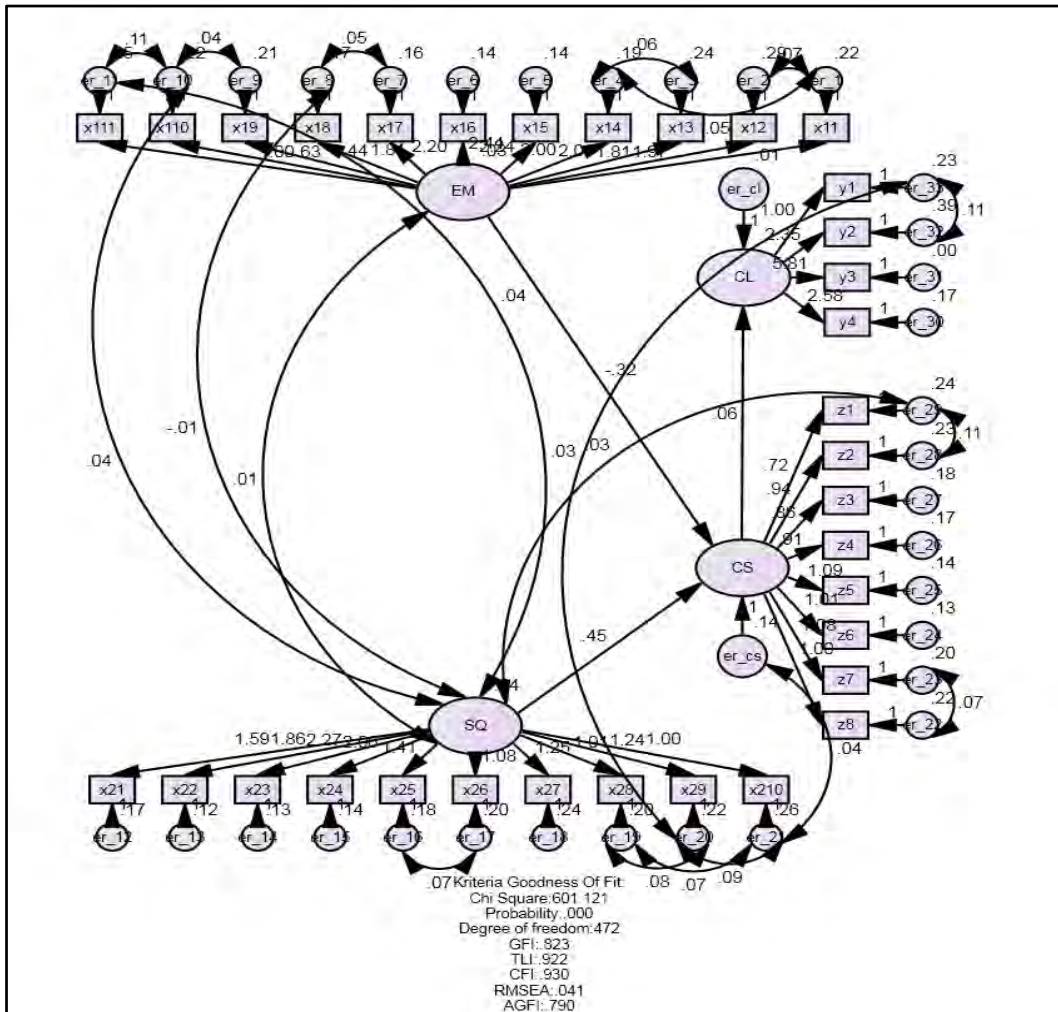
Tabel 4.9 *Modification Indices* Model SEM Konvensional (Lanjutan)

	M.I.	<i>Par Change</i>
er_2 ↔ er_1	10,716	0,066
er_4 ↔ er_1	12,402	0,057
er_4 ↔ er_3	10,526	0,054
er_8 ↔ SQ	10,548	-0,027
er_8 ↔ er_7	19,851	0,065
er_10 ↔ SQ	27,763	0,048
er_10 ↔ er_9	11,282	0,059
er_11 ↔ SQ	25,911	0,050
er_11 ↔ er_10	40,065	0,119

Tabel 4.10 *Modification Indices* Model SEM Heritage

	M.I.	<i>Par Change</i>
er_33 <--> er_32	22,805	0,111
er_23 <--> er_22	14,294	0,064
er_28 <--> er_27	10,474	0,063
er_29 <--> SQ	16,232	0,036
er_29 <--> er_28	44,815	0,142
er_17 <--> er_16	16,210	0,067
er_20 <--> er_33	11,270	0,059
er_20 <--> er_19	24,873	0,086
er_21 <--> er_cs	13,085	0,067
er_21 <--> er_19	11,436	0,068
er_21 <--> er_20	17,906	0,083
er_2 <--> er_1	12,275	0,073
er_3 <--> er_1	16,652	0,076
er_3 <--> er_2	23,974	0,088
er_6 <--> er_12	10,741	0,052
er_6 <--> er_5	17,501	0,061
er_7 <--> er_6	12,805	0,055
er_8 <--> er_19	11,250	-0,058
er_9 <--> er_19	10,309	-0,057
er_9 <--> er_8	23,553	0,083
er_11 <--> er_10	12,108	0,057

Berikut adalah pemaparan uji *fit model* yang telah dilakukan setelah dilakukan modifikasi model untuk kedua jenis gerai :



Gambar 4.15 Model SEM Konvensional Setelah Modifikasi

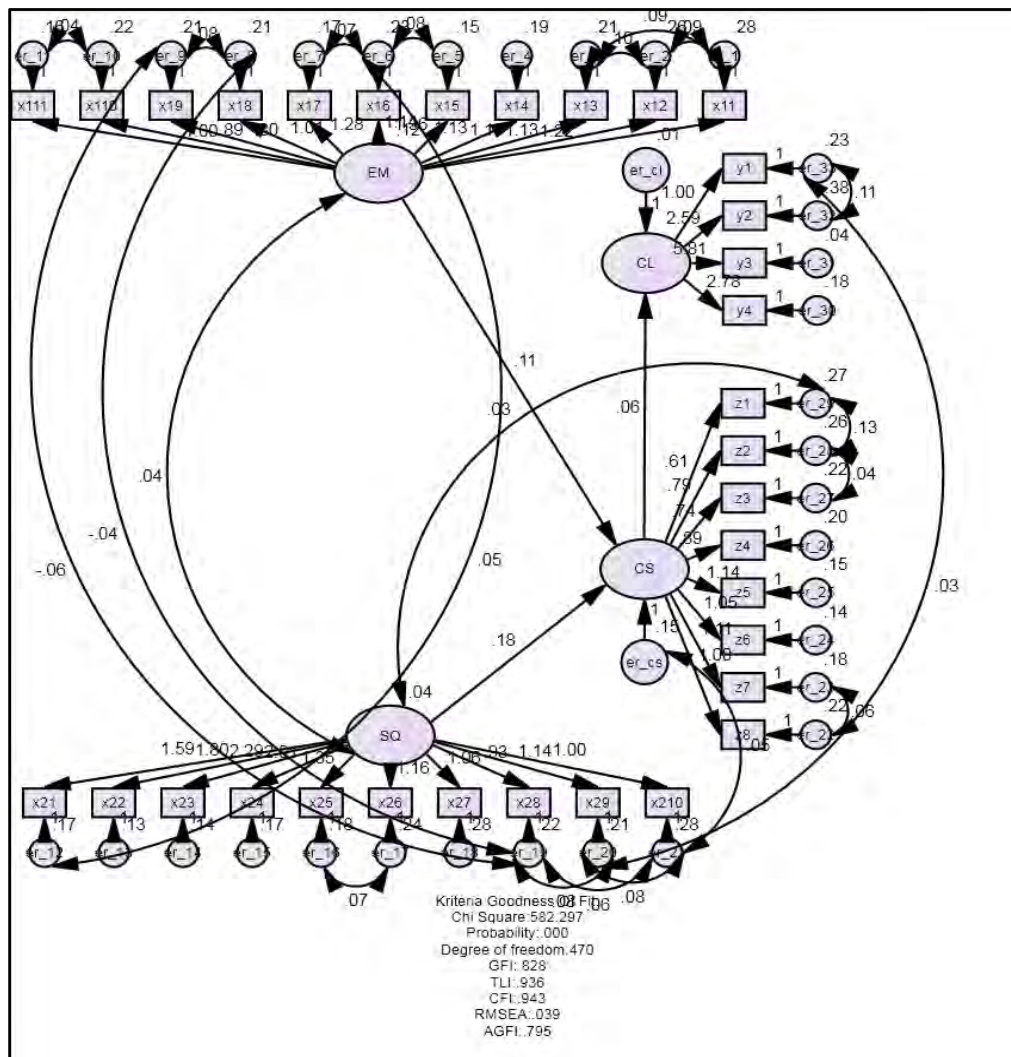
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Model Konvensional

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,274	$\leq 2,00$	FIT
Probability	< 0,001	$\geq 0,05$	MARGINAL
RMSEA	0,041	$\leq 0,08$	FIT
GFI	0,823	$\geq 0,90$	MARGINAL
AGFI	0,790	$\geq 0,90$	MARGINAL
TLI	0,922	$\geq 0,92$	FIT
CFI	0,930	$\geq 0,93$	FIT

Berdasarkan Gambar 4.15 dan Tabel 4.11, dapat disimpulkan beberapa hal terkait uji *fit model* pada gerai konvensional :

1. Cmin / DF dan *probability* memiliki harga yang berkisar antara 0 hingga tak hingga. Jika chi-kuadrat minimum sama dengan 0, berarti tidak ada perbedaan antara sampel dan matriks kovarian sehingga menunjukkan *fit model* yang sempurna. Semakin kecil statistik chi-kuadrat minimum, semakin *fit model* tersebut. Pada tabel, chi-kuadrat minimum memiliki angka 1,274 yang lebih kecil dari titik kritisnya yaitu 2,00. Dari persamaan tersebut dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi asumsi yang ada.
2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) ditujukan untuk memperbaiki indeks *fit statistic* chi-kuadrat yang cenderung menolak model yang mempunyai variabel *observed* yang banyak dan ukuran sampel yang besar. Model yang fit mempunyai RMSEA lebih kecil dari 0,05, dan model yang tidak fit mempunyai RMSEA lebih besar dari 0,10. Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa model memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,041, sehingga dapat dikatakan model telah memenuhi asumsi *fit model*.
3. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) memiliki nilai yang berkisar antara 0-1. Semakin mendekati 1, dapat dikatakan bahwa model semakin baik, dan berlaku sebaliknya. Sebagai acuan, nilai GFI dan AGFI yang disarankan untuk model yang fit adalah lebih besar dari 0,90. Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai GFI dan AGFI tidak dapat memenuhi asumsi (lebih kecil dari 0,90), sehingga pada asumsi tersebut model dikatakan tidak fit / marginal.
4. TLI (*Tucker-Lewis Index*) digunakan untuk mengukur *incremental fit*. TLI memiliki batas nilai indeks model fit sebesar 0,90. Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai model lebih besar dari 0,90 sehingga model dapat dikatakan fit.

5. CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan indeks fit perbaikan dari NFI untuk mempertimbangkan kompleksitas model, yaitu dengan cara menyertakan derajat bebas model dalam perhitungan. Batas nilai indeks yang biasa digunakan untuk model fit adalah 0,90. Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai model lebih besar dari 0,90 yaitu sebesar 0,93. Maka, dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi asumsi dan dapat dikatakan fit.



Gambar 4.16 Model SEM *Heritage* Setelah Modifikasi

Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Model *Heritage*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,239	$\leq 2,00$	FIT
Probability	<0,001	$\geq 0,05$	MARGINAL
RMSEA	0,039	$\leq 0,08$	FIT
GFI	0,828	$\geq 0,90$	MARGINAL
AGFI	0,795	$\geq 0,90$	MARGINAL
TLI	0,936	$\geq 0,92$	FIT
CFI	0,943	$\geq 0,93$	FIT

Berdasarkan Gambar 4.16 dan Tabel 4.12, dapat disimpulkan beberapa hal terkait uji *fit model* pada gerai *heritage* :

1. Cmin / DF dan *probability* memiliki harga yang berkisar antara 0 hingga tak hingga. Jika chi-kuadrat minimum sama dengan 0, berarti tidak ada perbedaan antara sampel dan matriks kovarian sehingga menunjukkan *fit model* yang sempurna. Semakin kecil statistik chi-kuadrat minimum, semakin *fit model* tersebut. Pada tabel, chi-kuadrat minimum memiliki angka 1,239 yang lebih kecil dari titik kritisnya yaitu 2,00. Dari persamaan tersebut dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi asumsi yang ada.
2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) ditujukan untuk memperbaiki indeks fit statistic chi-kuadrat yang cenderung menolak model yang mempunyai variabel *observed* yang banyak dan ukuran sampel yang besar. Model yang fit mempunyai RMSEA lebih kecil dari 0,05, dan model yang tidak fit mempunyai RMSEA lebih besar dari 0,10. Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa model memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,039, sehingga dapat dikatakan model telah memenuhi asumsi *fit model*.
3. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) memiliki nilai yang berkisar antara 0-1. Semakin mendekati 0, dapat dikatakan bahwa model semakin buruk, dan berlaku sebaliknya. Sebagai acuan, nilai GFI dan AGFI yang disarankan untuk model yang fit adalah lebih besar dari 0,90. Dari Tabel 4.10 dapat

dilihat bahwa nilai GFI dan AGFI tidak dapat memenuhi asumsi (lebih kecil dari 0,90), sehingga pada asumsi tersebut model dikatakan tidak *fit*/marginal.

4. TLI (*Tucker-Lewis Index*) digunakan untuk mengukur *incremental fit*. TLI memiliki batas nilai ideks model fit sebesar 0,90. Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai model lebih besar dari 0,90 sehingga model dapat dikatakan *fit*.
5. CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan indeks fit perbaikan dari NFI untuk mempertimbangkan kompleksitas model, yaitu dengan cara menyertakan derajat bebas model dalam perhitungan. Batas nilai indeks yang biasa digunakan untuk *model fit* adalah 0,90. Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai model lebih besar dari 0,90 yaitu sebesar 0,943. Maka, dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi asumsi dan dapat dikatakan *fit*.

4.5.2 Kontribusi Atribut Terhadap Variabel

Setelah model dinyatakan *fit* dengan memenuhi sejumlah asumsi uji *fit model*, maka model dapat diolah dengan menggunakan AMOS. Berdasarkan hasil pengolahan AMOS, dapat dianalisa mengenai kontribusi yang diberikan oleh atribut-atribut pengukuran kepada variabel yang digunakan dalam model melalui *estimate value* yang didapatkan. Berikut adalah pemaparan kontribusi masing-masing atribut pada gerai konvensional dan *heritage*.

Tabel 4.13 Tingkat Kontribusi Atribut Konvensional

<i>Variable</i>	<i>Contribution Rank</i>	<i>Attribute</i>	<i>Result</i>	<i>Indikator</i>	<i>Estimate</i>
<i>Experiential Marketing</i>	5	<i>Relate</i>	0,816	x111	0,338
				x110	0,237
	4	<i>Act</i>	1,6255	x19	0,49
				x18	0,62
	1	<i>Think</i>	2,3215	x17	0,705
				x16	0,76
	2	<i>Feel</i>	2,1155	x15	0,728
				x14	0,639
	3	<i>Sense</i>	1,929	x13	0,597
				x12	0,52
				x11	0,601

Tabel 4.13 Tingkat Kontribusi Atribut Konvensional (Lanjutan)

<i>Variable</i>	<i>Contribution Rank</i>	<i>Attribute</i>	<i>Result</i>	<i>Indikator</i>	<i>Estimate</i>
<i>Service Quality</i>	5	<i>Emphaty</i>	1,1185	x210	0,359
				x29	0,459
	4	<i>Assurance</i>	1,131	x28	0,401
				x27	0,447
	3	<i>Responsiveness</i>	1,246	x26	0,428
				x25	0,544
	1	<i>Reliability</i>	2,1615	x24	0,732
				x23	0,78
<i>Customer Satisfaction</i>	3	<i>Product</i>	0,8565	x22	0,724
				x21	0,6
				z1	0,473
				z2	0,595
	1	<i>Service</i>	1,0485	z3	0,614
				z4	0,637
	2	<i>Purchase</i>	1,039	z5	0,745
				z6	0,724
<i>Customer Loyakty</i>	2	<i>Attitudinal</i>	1,674	z7	0,676
				z8	0,629
	1	<i>Behavioral</i>	4,197	y1	0,214
				y2	0,367
				y3	1,005
				y4	0,55

Berdasarkan Tabel 4.13 dan Lampiran 4, dapat diketahui bagaimana besar pengaruh dari masing-masing indikator menurut angka *estimate*. Dari indikator yang ada, beberapa aspek operasional yang masih membutuhkan perbaikan adalah permainan musik di dalam gerai, program promosi, peningkatan minat pelanggan terhadap Starbucks Card, kenyamanan untuk berinteraksi dengan kerabat, kesiapan pelayan untuk memberikan bantuan, kesediaan karyawan untuk berinteraksi dan mendengarkan keluhan, dan kesediaan untuk memenuhi permintaan khusus. Kesimpulan tersebut didapatkan dari angka *estimate* yang dianggap cukup rendah, yaitu berada dibawah 0,5. Dengan adanya hasil tersebut, tentunya dapat menjadi masukan bagi Starbucks cabang gerai *Oakwood*. Saran lebih lanjut akan dibahas pada bab selanjutnya.

Tabel 4.14 Tingkat Kontribusi Atribut *Heritage*

<i>Variable and Indicator</i>	<i>Contribution Rank</i>	<i>Attribute</i>	<i>Result</i>	<i>Indikator</i>	<i>Estimate</i>
<i>Experiential Marketing</i>	4	<i>Relate</i>	0,6035	x111	0,656
				x110	0,551
	5	<i>Act</i>	0,5655	x19	0,516
				x18	0,615
	2	<i>Think</i>	0,6885	x17	0,736
				x16	0,641
	1	<i>Feel</i>	0,7235	x15	0,776
				x14	0,671
	3	<i>Sense</i>	0,636	x13	0,664
				x12	0,613
				x11	0,631
<i>Service Quality</i>	4	<i>Emphaty</i>	0,3995	x210	0,354
				x29	0,445
	5	<i>Assurance</i>	0,372	x28	0,368
				x27	0,376
	3	<i>Responsiveness</i>	0,485	x26	0,434
				x25	0,536
	1	<i>Reliability</i>	0,7395	x24	0,705
				x23	0,774
	2	<i>Tangible</i>	0,666	x22	0,714
				x21	0,618
<i>Customer Satisfaction</i>	3	<i>Product</i>	0,52075	z1	0,415
				z2	0,521
				z3	0,53
				z4	0,617
	1	<i>Service</i>	0,752	z5	0,759
				z6	0,745
	2	<i>Purchase</i>	0,6795	z7	0,713
				z8	0,646
<i>Customer Loyakty</i>	2	<i>Attitudinal</i>	0,2955	y1	0,205
				y2	0,386
	1	<i>Behavioral</i>	0,748	y3	0,947
				y4	0,549

Berdasarkan Tabel 4.14 dan Lampiran 5, dapat dilihat pengaruh indikator pada gerai *heritage* terhadap atribut dan variabel model. Dari segi pelayanan

karyawan, aspek-aspek yang masih membutuhkan perbaikan adalah kesiapan dalam memberikan bantuan, kesediaan untuk berinteraksi dan mendengarkan keluhan, kesediaan memenuhi permintaan khusus dan harga produk. Saran lebih lanjut mengenai tingkat pengaruh akan dibahas pada bab selanjutnya.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Setelah model yang telah dinyatakan fit diolah dengan menggunakan AMOS, didapatkan pengaruh antar faktor yang dihipotesiskan. Berikut adalah tabel yang memaparkan tingkat pengaruh antar faktor (tanda panah (\Leftarrow) menjelaskan arah pengaruh yang diberikan) :

Tabel 4.15 Uji Hipotesis Kausalitas Konvensional

Faktor	\Leftarrow	Faktor	<i>Ustd Estimate</i>	<i>Std Estimate</i>	<i>Prob.</i>
CS (Z)	\Leftarrow	EM (X1)	-0,319	-0,151	0,147
CS (Z)	\Leftarrow	SQ (X2)	0,453	0,233	0,026
CL (Y)	\Leftarrow	CS (Z)	0,063	0,229	0,084
Batas Signifikansi					$\leq 0,10$

Dilihat dari tingkat *probability* arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- Faktor EM berpengaruh positif terhadap Faktor CS, tidak dapat diterima (*prob.* Kausalnya $0,147 \geq 0,10$ (tidak signifikan (negative))).
- Faktor SQ berpengaruh positif terhadap Faktor CS, dapat diterima (*prob.* Kausalnya $0,026 \leq 0,10$ (signifikan (positif))).
- Faktor CS berpengaruh positif terhadap Faktor CL, dapat diterima (*prob.* Kausalnya $0,084 \leq 0,10$ (signifikan (positif))).

Tabel 4.16 Uji Hipotesis Kausalitas *Heritage*

Faktor	\Leftarrow	Faktor	<i>Ustd Estimate</i>	<i>Std Estimate</i>	<i>Prob.</i>
CS (Z)	\Leftarrow	EM (X1)	0,109	-0,293	0,416
CS (Z)	\Leftarrow	SQ (X2)	0,177	-0,247	0,453
CL (Y)	\Leftarrow	CS (Z)	0,061	0,235	0,091
Batas Signifikansi					$\leq 0,10$

Dilihat dari tingkat *probability* arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa (tanda panah menjelaskan arah pengaruh yang diberikan) :

- a. Faktor EM berpengaruh positif terhadap faktor CS, tidak dapat diterima (*prob. kausalnya* $0,416 \geq 0,10$ (tidak signifikan (positif))).
- b. Faktor SQ berpengaruh positif terhadap faktor CS, tidak dapat diterima (*prob. kausalnya* $0,453 \geq 0,10$ (tidak signifikan (positif))).
- c. Faktor CS berpengaruh positif terhadap faktor CL, dapat diterima (*prob. kausalnya* $0,091 \leq 0,10$ (signifikan (positif))).

BAB V

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dianalisis hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, kemudian hasil analisis tersebut akan dibahas secara mendalam.

5.1 Analisis Responden

Berdasarkan analisis demografi dan opini yang dilakukan terhadap pelanggan kedua jenis gerai, dapat disimpulkan beberapa analisis yang dianggap mampu untuk menggambarkan karakteristik pelanggan kedua gerai. Peninjauan dari segi *gender*, umur, pekerjaan, pendapatan, dan latar belakang pendidikan, untuk saat ini pelanggan Starbucks yang paling banyak adalah berasal dari rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal yaitu antara umur 17 tahun hingga 35 tahun. Dimana pada rentan umur tersebut, lebih banyak pelanggan yang berprofesi sebagai mahasiswa dan merintis karir, sehingga sangat wajar ketika pada rentang umur tersebut mayoritas jumlah pendapatan yang diterima adalah dengan rentang umur Rp 2.700.000,00 hingga Rp 10.000.000,00. Latar belakang yang paling dominan adalah sarjana. Beberapa hal tersebut menggambarkan karakteristik responden adalah pelanggan yang baru memasuki tahap dewasa dan minimal telah memiliki pengalaman menjadi pelajar di perguruan tinggi. Untuk intensitas berkunjung, yang paling dominan adalah sebanyak kurang dari empat kali dalam sebulan. Hal ini dapat menjadi sebuah masukan baik bagi Starbucks tipe *heritage* maupun konvensional, terutama dalam memberikan kualitas pelayanan oleh *barista* Starbucks dimana mereka dituntut untuk dapat menyesuaikan gaya pelayanan sesuai umur, namun juga dapat bersikap profesional tanpa melanggar etika berkomunikasi dengan pelanggan.

Alasan kebutuhan yang paling dominan bagi pelanggan dalam berkunjung ke Starbucks adalah untuk bertemu kerabat, menghabiskan waktu luang ataupun sekedar membeli produk. Selain itu opini pribadi dari pelanggan mengenai alasan mereka menjadikan Starbucks dalam keputusan pembelian adalah kenyamanan gerai dan lokasi gerai. Selain itu Starbucks dimata pelanggan adalah *brand* yang mudah ditemukan

dalam arti berlokasi strategis dan memiliki keunggulan kualitas dibanding *brand* lain. Jika dilihat, bertemu dengan kerabat maupun menghabiskan waktu luang akan sangat erat kaitannya dengan bagaimana Starbucks mampu menyediakan sebuah *venue* yang nyaman dan mampu membuat pelanggan mampu menghabiskan waktu di Starbucks. Selain kualitas *venue*, keputusan pemilihan Starbucks juga diikuti oleh kualitas minuman maupun yang makanan yang diberikan. Kartajaya (2010) mengungkapkan bahwa saat ini karakter masyarakat Indonesia bersifat terkoneksi, dalam arti mereka harus saling terkoneksi dan berhubungan dengan manusia lain. Hal ini mendukung fakta bahwa pelanggan Starbucks sendiri memilih Starbucks sebagai tempat untuk bertemu dengan kerabat dan menghabiskan waktu, dan kualitas gerai menjadi hal yang krusial dalam memanfaatkan peluang ini. Tantangannya adalah bagaimana Starbucks mampu menciptakan gerai yang nyaman dan sesuai kebutuhan pelanggan untuk dapat berinteraksi dan terkoneksi dengan sesama manusia melalui kenyamanan yang diberikan oleh Starbucks.

5.2 Analisis Confirmatory Factor Analysis

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk memastikan faktor-faktor yang digunakan pada penelitian ini merupakan faktor yang layak untuk dijadikan alat ukur. Uji awal yang dilakukan adalah uji validitas terhadap kedua model. Uji validitas menggunakan cara membandingkan *corrected item-total correlation* dengan angka pada tabel r dengan jumlah populasi 30 dan *alpha* 5% (0,05). Berdasarkan r tabel, angka yang akan dibandingkan adalah 0.3494. Maka, dapat dikatakan valid apabila *corrected item-total correlation* > 0.3494. Dalam melakukan uji validitas pada kedua model tipe gerai tidak ditemukan kendala. Baik gerai konvensional, maupun gerai *heritage*, menghasilkan nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari standart yang telah ditetapkan (dapat dilihat pada Tabel 4.6 dan 4.7). Hasil uji validitas untuk kedua gerai membuktikan bahwa instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) dan dapat dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas.

Tahap selanjutnya dalam analisis faktor konfirmatori adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keandalan konstruk yang digunakan pada penelitian. Pada uji reliabilitaspun tidak ditemukan kendala yang menghambat berjalannya penelitian. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai acuannya, dengan tingkat signifikansi 0,5.

Faktor dinyatakan *reliable* apabila melebihi nilai *Cronbach's Alpha*. Dari perhitungan yang dilakukan, keempat konstruk dari masing-masing model gerai mampu memenuhi asumsi dan keempat konstruk dinyatakan cukup andal untuk melakukan pengukuran. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.8 dan 4.9. Setelah konstruk dan indicator dianggap valid dan *reliable*, maka tahap selanjutnya adalah uji *full structure fit model* dengan menggunakan *structural equation modelling*.

5.3 Analisis Structural Equation Modelling

Pada tahap ini akan dibahas mengenai analisis penerapan metode *structural equation modelling* pada model penelitian. Namun, pada sub bab ini, pembahasan akan dibagi menjadi dua berdasarkan jenis gerai.

5.3.1 Analisis SEM Starbucks Gerai Konvensional

Pada tahap sebelumnya, faktor-faktor pada model tipe gerai *heritage* telah dinyatakan valid dan *reliable* untuk melakukan pengukuran. Maka pada tahap selanjutnya, uji yang harus dilakukan adalah uji model fit. Pada pengujian awal, hasil *fit model* masih belum memenuhi asumsi.

Tabel 5.1 Hasil uji *fit model* awal konvensional.

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,917	$\leq 2,00$	FIT
<i>Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	MARGINAL
RMSEA	0,076	$\leq 0,08$	FIT
GFI	0,729	$\geq 0,90$	MARGINAL
AGFI	0,691	$\geq 0,90$	MARGINAL
TLI	0,739	$\geq 0,92$	MARGINAL
CFI	0,757	$\geq 0,93$	MARGINAL

Beberapa parameter masih menunjukkan hasil yang marginal, hal ini mengindikasikan bahwa model belum cukup fit untuk dijalankan. Solusi untuk mengatasi permasalahan ini adalah melakukan modifikasi model. Setelah memproses uji *fit model* diawal, AMOS secara otomatis akan menyajikan data mengenai *modification indice*. M.I merupakan rekomendasi yang diberikan oleh AMOS dalam melakukan modifikasi model. M.I untuk tipe gerai konvensional dapat dilihat pada Tabel 4.10. Tabel tersebut menyajikan rekomendasi modifikasi model mengenai faktor mana yang harus dihubungkan untuk membuat model lebih fit untuk diuji. Setelah melakukan penghubungan faktor berdasarkan *modification indices*, maka model yang baru dapat dianalisa uji *fit model*. Hasil yang baru menunjukkan bahwa dari tujuh parameter, empat parameter telah terpenuhi asumsinya (Cmin, RMSEA, TFI dan CFI) dimana hasil perhitungan yang baru dapat dilihat pada tabel 4.11. Hal tersebut menandakan bahwa model telah siap untuk dijalankan. Setelah model fit untuk dijalankan, maka dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu pengolahan model menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM).

5.3.1.1 Analisis SEM Starbucks Gerai Konvensional Experiential Marketing

Sebelum menuju kepada hubungan kausalitas setelah pengolahan dengan SEM, dapat dapat melihat signifikansi yang diberikan masing-masing indikator terhadap faktor, dan tingkat signifikansi yang diberikan faktor terhadap variabel. Dari analisa tersebut, dapat dapat mengevaluasi indikator-indikator yang sudah baik, dan indikator yang masih membutuhkan perbaikan. Lalu, dapat dapat melihat, faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel. Untuk yang pertama akan dibahas adalah variabel *experiential marketing*.

Tabel 5.2 Signifikansi Indikator *Experiential Marketing* Gerai Konvensional

Atribut	Indikator	Rank	Estimasi
<i>Sense</i> (A1).	Desain interior dari gerai (X1).	1	0,601
	Musik yang dimainkan didalam gerai (X2).	3	0,52
	Aroma kopi didalam gerai (X3).	2	0,597
<i>Feel</i> (A2).	Pencahayaan yang tepat didalam gerai (X4).	2	0,639
	Kecepatan dan ketanggapan pelayanan (X5).	1	0,728
<i>Think</i> (A3).	<i>Knowledge</i> didalam gerai (X6).	1	0,76
	Penggunaan istilah baru didalam gerai (X7).	2	0,705
<i>Act</i> (A4).	Produk tambahan yang disediakan didalam gerai (X8).	1	0,62
	Program promo didalam gerai (X9).	2	0,49
<i>Relate</i> (A5).	Meningkatkan minat dengan <i>Starbucks Card</i> (X10).	2	0,237
	Kenyamanan untuk berinteraksi dengan kerabat (X11).	1	0,338

Berdasarkan nilai estimasi yang didapat dengan pengolahan SEM, berikut adalah beberapa analisa yang dapat dilakukan :

- Untuk faktor *sense*, terlihat bahwa indikator yang paling signifikan mempengaruhi adalah desain didalam gerai. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan cukup nyaman dengan desain didalam gerai dan sesuai dengan keinginan mereka. Namun diperlukan perbaikan pada pemutaran musik didalam gerai, agar terdengar lebih sesuai dengan selera pelanggan.
- Untuk faktor *feel*, indikator yang paling mempengaruhi adalah kecepatan dan ketanggapan pelayan, lalu signifikansi kedua adalah pencahayaan didalam gerai.

Hal ini membuktikan bahwa pelanggan akan sangat perhatian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh barista.

- c. Faktor *think* memiliki pengembangan *knowledge* didalam gerai yang memberikan signifikansi yang besar terhadap faktor tersebut. Hal ini terbukti didalam gerai mengenai bagaimana Starbucks *Oakwood* mengajak dan membuka wawasan pelanggannya mengenai kampanye peduli air bersih di dunia melalui media yang mereka miliki di gerai. Penggunaan istilah baru juga memberikan signifikansi yang cukup besar terhadap faktor.
- d. Faktor *act* cukup mendapatkan signifikansi dari produk tambahan yang berada didalam took seperti tumbler, biji kopi, Starbucks *card*, dan lain-lain. Namun, pada gerai *Oakwood*, signifikansi yang mampu diberikan oleh program promosi masih tergolong lemah, sehingga diperlukan perbaikan program Starbucks dimana program tersebut mampu menggugah pelanggan dengan karakter yang lebih dewasa dan professional.
- e. Untuk faktor *relate*, yang paling memberikan signifikansi adalah kenyamanan untuk berinteraksi dengan kerabat. Hal ini sejalan dengan desain gerai Starbucks yang memang dirancang untuk membangun koneksi antar sesama pelanggan. Namun, masih diperlukan perbaikan pada kedua aspek *relate* karena pengaruh yang diberikan belum terlalu besar. Starbucks harus mampu membuat karena pengaruh yang diberikan belum terlalu besar. Starbucks harus mampu membuat *layout* gerai yang dapat memancing pelanggan untuk lebih interaktif, dan kembali menstimulus pelanggan untuk menggunakan *Starbucks Card*.

Setelah dapat menganalisis kekuatan signifikansi antar indikator terhadap faktor, maka hal tersebut akan memudahkan dapat untuk menganalisa pengaruh faktor terhadap *variable*.

Tabel 5.3 Pengaruh Atribut Terhadap *Experiential Marketing* Konvensional

<i>Variable</i>	<i>Contribution Rank</i>	<i>Attribute</i>	<i>Result</i>
<i>Experiential Marketing</i>	5	<i>Relate</i>	0,2875
	4	<i>Act</i>	0,555
	1	<i>Think</i>	0,7325
	2	<i>Feel</i>	0,6835
	3	<i>Sense</i>	0,5726

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dikatakan bahwa Starbucks *Oakwood* dipengaruhi oleh bagaimana Starbucks menstimulus pelanggannya untuk berfikir tidak hanya mengenai Starbucks, namun juga misi atau program yang sedang dijalankan oleh Starbucks (*Think*). Sebagai contoh adalah bagaimana Starbucks *Oakwood* melakukan gerakan persuasif untuk pelanggannya mengenai air bersih dunia dan memaparkan beberapa faktanya. Tidak hanya mencerdaskan pelanggan mengenai bisnis kopi mereka, namun juga program yang sedang dicanangkan oleh gerai *Oakwood*. Namun perlu diperhatikan bahwa Starbucks *Oakwood* masih lemah dalam hal *relate*, yaitu mengajak pelanggannya untuk lebih berinteraksi baik sesama pelanggan maupun terlibat interaksi dengan perusahaan. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh karakter responden Starbucks *Oakwood* yang notabene adalah pekerja kantoran yang tidak memiliki tuntutan waktu untuk menyelesaikan pekerjaannya.

5.3.1.2 Analisis SEM Starbucks Gerai Konvensional *Service Quality*

Selanjutnya adalah pembahasan pengaruh indikator terhadap faktor pada variabel *service quality*. Berikut adalah tabel yang menjelaskan signifikansinya :

Tabel 5.4 Signifikansi Indikator *Service Quality* Konvensional

Atribut	Indikator	Rank	Estimasi
(A6) <i>Tangible</i>	Kerapihan karyawan(X12).	2	0,6
	Kebersihan dan kerapihan gerai (X13).	1	0,724
(A7) <i>Reliability</i>	Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan (X14).	1	0,78
	Konsistensi kualitas produk (X15).	2	0,732
(A8) <i>Responsiveness</i>	Kecepatan respon karyawan (X16).	1	0,544
	Kesiapan memberikan bantuan (X17).	2	0,428
(A9) <i>Assurance</i>	Media menyampaikan keluhan (X18)	1	0,447
	(X19) Kesiediaan untuk berinteraksi dan mengobrol dengan pelanggan	2	0,401
(A10) <i>Emphaty</i>	Kesediaan mendengarkan keluhan (X20).	1	0,459
	Kesediaan memenuhi permintaan khusus (X21).	2	0,359

- Pada atribut *tangible*, dapat dilihat bahwa indikator yang paling berpengaruh signifikan adalah kebersihan dan kerapihan gerai. Hal ini membuktikan bahwa responden peduli terhadap kebersihan dan kerapihan, serta Starbucks mampu menjaga hal baik tersebut.
- Pada atribut *reliability*, kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan menjadi hal yang signifikan. Mengingat karakter responden adalah *professional*, maka dibutuhkan kecepatan dan ketepatan *barista* dalam memenuhi pesanan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa responden adalah orang yang memiliki perhatian lebih terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Starbucks.
- Untuk *responsiveness*, yang paling berpengaruh signifikan adalah kecepatan respon karyawan terhadap reaksi pelanggan. Hal ini kembali membuktikan bahwa yang menjadi perhatian utama berdasarkan karakter responden adalah *service quality*

yang diberikan oleh karyawan Starbucks. Dalam hal ini, Starbucks *Oakwood* harus mampu menjaga kualitas dan terus mengembangkan sumber daya manusianya. *Barista* harus lebih tanggap dalam memberikan bantuan kepada pelanggan.

- d. Pada atribut *assurance*, kedua indikator memiliki pengaruh yang hampir seimbang. Hal ini mengartikan bahwa kedua indikator sama-sama penting dalam memberikan signifikansi terhadap faktor *assurance*. Kedua indikator tersebut adalah media untuk menyampaikan keluhan dan kesediaan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Walaupun pada angka signifikansi kedua indikator tergolong kecil, namun kedua hal tersebut tetap harus ditingkatkan, terutama kesediaan *barista* untuk meluangkan waktu berinteraksi dengan pelanggan.
- e. Untuk atribut *empathy*, indikator yang paling berpengaruh adalah kesediaan karyawan untuk mendengarkan keluhan dari pelanggan. Karyawan dituntut untuk profesional mendengarkan segala keluhan dari pelanggan.

Dari analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi signifikan adalah kesediaan dan ketepatan karyawan, lalu bagaimana Starbucks *Oakwood* mampu menjaga kerapihan dan kebersihan gerainya. Setelah itu, dapat dilakukan analisa pengaruh antara faktor dalam mempengaruhi *service quality* :

Tabel 5.5 Pengaruh Atribut Terhadap *Service Quality* Konvensional

<i>Variable</i>	<i>Contribution Rank</i>	<i>Atribute</i>	<i>Result</i>
<i>Service Quality</i>	5	<i>Emphaty</i>	0,409
	4	<i>Assurance</i>	0,424
	3	<i>Responsiveness</i>	0,486
	1	<i>Reliability</i>	0,756
	2	<i>Tangible</i>	0,662

Berdasarkan Tabel 5.5, dapat dilihat bahwa *reliability* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap SQ. Hal ini menandakan bahwa konsistensi produk dan kesesuaian baik. Namun tahap *emphaty* layak menjadi perhatian karena berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa karyawan Starbucks *Oakwood* masih kurang bersedia mendengarkan keluhan dan permintaan khusus dari pelanggan.

5.3.1.3 Analisis SEM Starbucks Gerai Konvensional *Customer Satisfaction*

Selanjutnya adalah meninjau tingkat signifikansi indikator pada variabel *customer satisfaction* terhadap masing-masing atributnya :

Tabel 5.6 Signifikansi Indikator *Customer Satisfaction* Konvensional

Atribut	Indikator	Rank	Estimasi
Product (A11).	Kepuasan terhadap harga produk (X22).	4	0,437
	Kepuasan terhadap kualitas produk (X23).	3	0,595
	Kepuasan terhadap packaging produk (X24).	2	0,614
	Kepuasan terhadap variansi produk (X25).	1	0,637
Service (A12).	Kejelasan dan kesopanan karyawan saat berkomunikasi (X26).	1	0,745
	Kemudahan dalam pembayaran (X27).	2	0,724
Purchase (A13).	Kepuasan terhadap akses product knowledge (X28).	1	0,676
	Kejelasan dalam memberikan rekomendasi produk (X29).	2	0,629

- Pada atribut *product*, variansi produk memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan reliabilitas yang mampu diberikan oleh pelayanan Starbucks *Oakwood*, terutama dalam konsistensi kualitas produk. Namun, dapat dilihat bahwa pelanggan masih kurang puas terhadap harga produk yang ada.
- Pada atribut *service*, kedua indikator memiliki nilai yang seimbang. Hal tersebut terkait dengan kejelasan dan kesopanan karyawan yang cukup baik dan kemudahan

dalam akses melakukan pembayaran. Namun jika dibandingkan dengan indikator lain, X26 dan X27 merupakan indikator yang cukup signifikan dalam membentuk atribut *service*.

- c. Pada atribut *purchase*, keseimbangan juga terjadi antara kedua indikator. Hal ini mengindikasikan bahwa baik akses *product knowledge* maupun kejelasan karyawan dalam memberikan rekomendasi produk sama-sama memberikan signifikansi terhadap atribut *purchase*.

Setelah dilakukan analisa terhadap signifikansi indikator terhadap atribut pada variabel *customer satisfaction*, maka dapat dilakukan analisa pengaruh antara atribut dengan variabel. Berikut adalah pemaparannya:

Tabel 5.7 Pengaruh Atribut Terhadap *Customer Satisfaction* Konvensional

<i>Variabel</i>	<i>Contribution Rank</i>	<i>Atribute</i>	<i>Result</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	3	<i>Product</i>	0,57975
	1	<i>Service</i>	0,7345
	2	<i>Purchase</i>	0,6525

Berdasarkan analisa yang dilakukan sebelumnya, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan *purchase* merupakan dua atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kejelasan karyawan dalam berkomunikasi dan bagaimana Starbucks *Oakwood* mampu menyediakan media *product knowledge* yang baik merupakan indikator yang cukup memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun dari sisi *product*, yang paling rendah dalam memberikan pengaruh adalah harga. Tetapi, karena harga termasuk dalam variabel yang sulit untuk diubah, maka Starbucks dapat memaksimalkan kualitas produk yang dengan konsistensi rasa dan menambah variansi rasa di Starbucks *Oakwood*. Perlu diingat bahwa karakteristik pelanggan pada gerai *Oakwood* adalah sensitif terhadap kualitas pelayanan, mengingat

rentang umurnya didominasi oleh orang dewasa dan lansia. Maka dari itu Starbucks *Oakwood* harus mampu meningkatkan kepuasan akan pelayanan, dan juga kembali mengevaluasi kualitas produknya.

5.3.1.4 Analisis SEM Starbucks Gerai Konvensional *Customer Loyalty*

Selanjutnya adalah meninjau tingkat signifikansi indikator pada variabel *customer loyalty* terhadap masing-masing atributnya :

Tabel 5.8 Signifikansi Indikator *Customer Loyalty* Konvensional

Atribut	Indikator	Rank	Estimasi
<i>Behavioral Loyalty</i> (A14)	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang (X30).	2	0,214
	Inisiatif untuk mempromosikan perusahaan (X31).	1	0,367
<i>Attitudinal Loyalty</i> (A15)	Ketertarikan untuk mengunjungi <i>brand coffeeshop</i> lain (X32).	1	1,005
	Ketertarikan untuk berpaling ke <i>brand coffeshop</i> lain (X33).	2	0,55

- a. Pada atribut *behavioral loyalty*, inisiatif untuk mempromosikan perusahaan memberikan signifikansi tertinggi untuk atribut tersebut. Hal ini menandakan bahwa Starbucks memiliki kecenderungan untuk secara tidak langsung mempromosikan gerai melalui WOM. Hal yang perlu menjadi perhatian Starbucks adalah menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah ada, serta calon pelanggan potensial. Hal yang perlu diwaspadai adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Starbucks *Oakwood* perlu memikirkan strategi promosi baru untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena insiatif untuk mempromosikan perusahaan akan tercipta dengan sendirinya saat loyalitas dapat terbentuk. Mengingat karakteristik pelanggan *Oakwood* yang sensitif terhadap

kualitas layanan dan tidak memiliki banyak waktu, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi Starbucks dalam merumuskan strategi promosi.

- b. Untuk *attitudinal loyalty*, sampai saat ini ketertarikan untuk mengunjungi *brand coffeeshop* lain masih minim dibuktikan dengan angka estimasi yang besar.

5.3.2 Analisis Uji Hipotesis Konvensional

Setelah dipastikan bahwa model sudah dapat diterima dan semua asumsi sudah dipenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis uji hipotesis.

A. Hipotesis 1 : *Experiential marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Pada pengujian hipotesis pertama dari model konvensional, dihasilkan nilai *standardize estimate* sebesar -0,151 dan *probability* kausal sebesar 0,147 dengan batas signifikansi $< 0,10$. Hal ini berarti hipotesis 1 tidak dapat diterima karena *Std.Estimate* bernilai negatif dan dapat dikatakan tidak signifikan karena tidak memenuhi syarat batas signifikansi. Total responden pada gerai *Oakwood* dengan kategori dewasa awal hingga lansia awal berjumlah sekitar 64% dari jumlah responden total. Pelanggan dengan rentang usia tersebut merasa lebih nyaman ketika pesanan mereka langsung diantar ke tempat duduk dan seringkali pemanggilan nama tidak disertai panggilan yang sopan (seperti Bapak/Ibu). Hal tersebut bertolak belakang dengan *experience* yang ditawarkan oleh Starbucks, yaitu *self-service* disertai dengan pemanggilan nama pelanggan saat pengambilan pesanan (berkaitan dengan *feel* dan *sense*, terutama *mood*). Maka dari itu, dibutuhkan beberapa inovasi dalam penerapan *Starbucks experience* didalam gerai dan menyesuaikan dengan rata-rata usia pelanggan. Fasilitas dan nyaman gerai juga sangat penting, terutama kenyamanan untuk melakukan *meeting* dan fasilitas internet. Karena sampai saat ini, internet didalam gerai seringkali bermasalah dan mengganggu proses sosialisasi pelanggan menggunakan media sosial. Hal tersebut akhirnya mengganggu proses interaksi yang seharusnya dapat menjadi *starbucks experience* dimana gerai Starbucks dapat menjadi tempat yang nyaman untuk

berinteraksi, baik di dunia nyata Selain itu, Starbucks juga harus memaksimalkan penggunaan *starbucks card* pada gerai dan inovatif dalam menjalankan program promosi yang lebih menarik minat pekerja kantoran. Karena sampai saat ini, *starbucks card* belum terlalu menarik minat pelanggan Starbucks gerai *Oakwood* (berkaitan dengan *relate*).

B. Hipotesis 2 : *Service quality* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Pada pengujian hipotesis kedua model konvensional, *Std.Estimate* yang dihasilkan adalah 0,233 dan *probability* kausal sebesar 0,026. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan hipotesis 2 dapat diterima dan bersifat signifikan. Hal ini membuktikan bahwa *service quality* yang diterapkan oleh Starbucks memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan peninjauan lapangan langsung, hal ini membuktikan bahwa *barista* telah mampu memberikan pelayanan yang prima, baik dalam melayani pelanggan maupun menjaga stabilitas didalam gerai. Hipotesis ini juga sekaligus mendukung penelitian dari Parasuraman (1985) bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

C. Hipotesis 3 : *Customer satisfaction* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Pada pengujian hipotesis kedua model konvensional, *Std.Estimate* yang dihasilkan adalah 0,229 dan *probability* kausal sebesar 0,084. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan hipotesis 3 dapat diterima dan bersifat signifikan. Hasil dari hipotesis ini semakin menguatkan bahwa *customer satisfaction* yang diciptakan oleh Starbucks konvensional yaitu *Oakwood* mampu membangun *customer loyalty* pelanggannya. Hal ini sekaligus mendukung penelitian dari Szymanski dan Henard (2001) bahwa loyalitas pelanggan merupakan buah dari kepuasan pelanggan yang berulang.

5.3.3 Analisis SEM Starbucks Gerai *Heritage*

Untuk tahap awal, tentunya diperlukan uji *fit model* untuk memastikan bahwa model *heritage* mampu menjadi alat ukur yang baik. Namun model *heritage* memiliki kemiripan dengan model konvensional dimana pada awalnya model yang dijalankan tidak sepenuhnya fit.

Tabel 5.9 Hasil uji *fit model* awal *Heritage*.

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,887	$\leq 2,00$	FIT
<i>Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	MARGINAL
RMSEA	0,075	$\leq 0,08$	FIT
GFI	0,730	$\geq 0,90$	MARGINAL
AGFI	0,691	$\geq 0,90$	MARGINAL
TLI	0,764	$\geq 0,92$	MARGINAL
CFI	0,781	$\geq 0,93$	MARGINAL

Dengan model yang belum fit, solusi yang dapat dijalankan sama dengan modifikasi pada model konvensional. Yaitu menggunakan M.I sebagai acuan dalam menghubungkan faktor yang berpotensi merusak model fit. M.I untuk tipe gerai *heritage* dapat dilihat pada Tabel 4.11. Tabel tersebut menyajikan rekomendasi modifikasi model mengenai faktor mana yang harus dihubungkan untuk membuat model lebih fit untuk diuji. Setelah melakukan penghubungan faktor berdasarkan *modification indices*, maka model yang baru dapat dianalisa uji *fit model*. Hasil yang baru menunjukkan bahwa dari tujuh parameter, empat parameter telah terpenuhi asumsinya (Cmin, RMSEA, TFI dan CFI) dimana hasil perhitungan yang baru dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hal tersebut menandakan bahwa model telah siap untuk dijalankan. Setelah model fit untuk dijalankan, maka dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu pengolahan model menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM).

5.3.3.1 Analisis SEM Starbucks Gerai *Heritage Experiential Marketing*

Sebelum menuju kepada hubungan kausalitas setelah pengolahan dengan SEM, dapat dapat melihat signifikansi yang diberikan masing-masing indicator terhadap faktor, dan tingkat signifikansi yang diberikan faktor terhadap variabel. Dari analisa tersebut, dapat dapat mengevaluasi indicator-indikator yang sudah baik, dan indikator yang masih membutuhkan perbaikan. Lalu, dapat dapat melihat, faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel. Untuk yang pertama akan dibahas adalah variabel *experiential marketing*.

Tabel 5.10 Signifikansi Indikator *Experiential Marketing Heritage*.

Atribut	Indikator	Rank	Estimasi
<i>Sense</i> (A1).	Desain interior dari gerai (X1).	2	0,631
	Musik yang dimainkan didalam gerai (X2).	3	0,613
	Aroma kopi didalam gerai (X3).	1	0,664
<i>Feel</i> (A2).	Pencahayaan yang tepat didalam gerai (X4).	2	0,671
	Kecepatan dan ketanggapan pelayanan (X5).	1	0,776
<i>Think</i> (A3).	<i>Knowledge</i> didalam gerai (X6).	2	0,641
	Penggunaan istilah baru didalam gerai (X7).	1	0,736
<i>Act</i> (A4).	Produk tambahan yang disediakan didalam gerai (X8).	1	0,615
	Program promo didalam gerai (X9).	2	0,516
<i>Relate</i> (A5).	Meningkatkan minat dengan <i>Starbucks Card</i> (X10).	2	0,551
	Kenyamanan untuk berinteraksi dengan kerabat (X11).	1	0,656

Berdasarkan nilai estimasi yang didapat dengan pengolahan SEM, berikut adalah beberapa analisa yang dapat dilakukan :

- Pada atribut *sense*, indikator yang memberikan signifikansi terhadap atribut adalah aroma kopi didalam gerai dan desain interior yang dirancang. Dibandingkan

dengan gerai lain, gerai *heritage* sudah semestinya memiliki kelebihan didalam keindahan interior. Namun, aroma kopi menjadi penyumbang paling signifikan dikarenakan diletakkannya biji kopi mentah didekat pintu masuk dan keluar sehingga tentunya mempengaruhi pelanggan dan baunya. Starbucks harus mengevaluasi mengenai alunan musik yang diputar didalam gerai agar lebih sesuai didengar oleh pelanggan.

- b. Indikator yang sangat memberikan dampak signifikan terhadap atribut *feel* adalah kecepatan dan ketanggapan karyawan. Mengingat karakter pelanggan pada *Starbucks heritage* adalah anak muda, maka karyawan harus dapat cepat beradaptasi dan tanggap dalam menghadapi mereka,.
- c. Berbeda dengan konvensional, yang paling berpengaruh signifikan adalah penggunaan istilah baru didalam gerai seperti *venti*, *barista*, *coffeemaster*, dan sebagainya. Hal ini menjadi hal yang baru, terutama di telinga anak muda, hingga mampu memberikan kesan yang sulit terlupakan.
- d. Untuk *act*, indikator yang mampu memberikan signifikansi adalah produk tambahan yang disediakan oleh gerai. Umumnya *tumblr*, *notebook* atau biji kopi. Starbucks kota tua beberapa kali mengadakan *coffeeclass* yang mengundang masyarakat umum, dan hal tersebut mampu meningkatkan tidak hanya wawasan masyarakat mengenai kopi namun juga meningkatkan daya beli masyarakat terhadap coklat Starbucks.

Setelah dapat menganalisis kekuatan signifikansi antar indikator terhadap faktor, maka hal tersebut akan memudahkan dapat untuk menganalisa pengaruh faktor terhadap variabel.

Tabel 5.11 Pengaruh Atribut Terhadap *Experiential Marketing Heritage*.

<i>Variable</i>	<i>Contribution Rank</i>	<i>Atribute</i>	<i>Result</i>
<i>Experiential Marketing</i>	4	<i>Relate</i>	0,6035
	5	<i>Act</i>	0,5655
	2	<i>Think</i>	0,6885
	1	<i>Feel</i>	0,7235
	3	<i>Sense</i>	0,636

5.3.3.2 Analisis SEM Starbucks Gerai *Heritage Service Quality*

Selanjutnya adalah pembahasan pengaruh indikator terhadap faktor pada variabel *service quality*. Berikut adalah Tabel yang menjelaskan signifikansinya :

Tabel 5.12 Signifikansi Indikator *Service Quality Heritage*

Atribut	Indikator	<i>Rank</i>	Estimasi
(A6) <i>Tangible</i>	Kerapihan karyawan(X12).	2	0,618
	Kebersihan dan kerapihan gerai (X13).	1	0,714
(A7) <i>Reliability</i>	Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan (X14).	1	0,774
	Konsistensi kualitas produk (X15).	2	0,705
(A8) <i>Responsiveness</i>	Kecepatan respon karyawan (X16).	1	0,536
	Kesiapan memberikan bantuan (X17).	2	0,434
(A9) <i>Assurance</i>	Media menyampaikan keluhan (X18)	1	0,376
	(X19) Kesiadaan untuk berinteraksi dan mengobrol dengan pelanggan	2	0,368
(A10) <i>Emphaty</i>	Kesiadaan mendengarkan keluhan (X20).	1	0,446
	Kesiadaan memenuhi permintaan khusus (X21).	2	0,354

- a. Pada atribut *tangible*, dapat dilihat bahwa indikator yang paling berpengaruh signifikan adalah kebersihan dan kerapihan gerai. Hal ini membuktikan bahwa responden peduli terhadap kebersihan dan kerapihan. Penting bagi Starbucks untuk menjaga kerapihan dan kebersihan sebagai symbol bahwa Starbucks Kota Tua ikut andil dalam menjaga cagar budaya Betawi.
- b. Pada atribut *reliability*, kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan menjadi hal yang signifikan. Mengingat karakter responden adalah *professional*, maka dibutuhkan kecepatan dan ketepatan *barista* dalam memenuhi pesanan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa responden adalah orang yang memiliki perhatian lebih terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Starbucks. *Barista* yang dipekerjakan di stasiun *Kota Tua* adalah barista dengan rentang umur dewasa awal, sehingga akan lebih mudah untuk menjaga dan beradaptasi dengan kualitas pelayanan sehingga dapat mengetahui keluhan.
- c. Untuk *responsiveness*, yang paling berpengaruh signifikan adalah kecepatan respon karyawan terhadap reaksi pelanggan. Hal ini kembali membuktikan bahwa yang menjadi perhatian utama berdasarkan karakter responden adalah *service quality* yang diberikan oleh karyawan Starbucks. Dalam hal ini, Starbucks *heritage* harus mampu menjaga kualitas dan terus mengembangkan sumber daya manusianya.
- d. Pada atribut *assurance*, kedua indikator memiliki pengaruh yang hampir seimbang. Hal ini mengartikan bahwa kedua indikator sama-sama penting dalam memberikan signifikansi terhadap faktor *assurance*. Kedua indikator tersebut adalah media untuk menyampaikan keluhan dan kesediaan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Walaupun pada angka signifikansi kedua indikator tergolong kecil, namun kedua hal tersebut tetap harus melakukan perbaikan seperti menyediakan media khusus bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Selain itu walaupun sudah tergolong baik, *barista* tetap harus meningkatkan kualitas dan intensitas untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengingat mayoritas pelanggan merupakan golongan remaja akhir.

- e. Untuk atribut *empathy*, indikator yang paling berpengaruh adalah kesediaan karyawan untuk mendengarkan keluhan dari pelanggan. Interaksi antara karyawan dengan pelanggan di Starbucks Stasiun Kota masih lebih banyak daripada di *Oakwood*, mengingat mayoritas pelanggan adalah remaja akhir dan dewasa awal yang lebih terbuka dan lebih komunikatif.

Dari analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa kondisi gerai heritage menjadi sangat penting dalam sisi signifikansi pada atribut mampu menjaga kerapihan dan kebersihan gerainya. Pelayanan harus sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.

Tabel 5.13 Pengaruh Atribut Terhadap *Service Quality Heritage*

<i>Variable</i>	<i>Contribution Rank</i>	<i>Attribute</i>	<i>Result</i>
<i>Service Quality</i>	4	<i>Emphaty</i>	0,3995
	5	<i>Assurance</i>	0,372
	3	<i>Responsiveness</i>	0,485
	1	<i>Reliability</i>	0,7395
	2	<i>Tangible</i>	0,666

Berdasarkan Tabel 5.13, dapat dilihat bahwa *reliability* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap SQ. Hal ini menandakan bahwa konsistensi produk dan kesesuaian pelayanan baik. Berbeda dengan konvensional, faktor *assurance* bersifat berhubungan namun tidak signifikan. Maka dari itu Starbucks Kota Tua harus mampu mengontrol kinerja karyawan saat sedang berada di *front office* dan menunjukkan *assurance* kepada pelanggan.

5.3.3.3 Analisis SEM Starbucks Gerai *Heritage Customer Satisfaction*

Selanjutnya adalah meninjau tingkat signifikansi indikator pada variabel *customer satisfaction* terhadap masing-masing atributnya :

Tabel 5.14 Signifikansi Indikator *Customer Satisfaction Heritage*.

Atribut	Indikator	Rank	Estimasi
<i>Product</i> (A11).	Kepuasan terhadap harga produk (X22).	4	0,415
	Kepuasan terhadap kualitas produk (X23).	3	0,521
	Kepuasan terhadap <i>packaging</i> produk (X24).	2	0,617
	Kepuasan terhadap variansi produk (X25).	1	0,759
<i>Service</i> (A12).	Kejelasan dan kesopanan karyawan saat berkomunikasi (X26).	1	0,759
	Kemudahan dalam pembayaran (X27).	2	0,745
<i>Purchase</i> (A13).	Kepuasan terhadap akses <i>product knowledge</i> (X28).	1	0,714
	Kejelasan dalam memberikan rekomendasi produk (X29).	2	0,646

- Pada atribut *product*, variansi produk memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan reliabilitas yang mampu diberikan oleh pelayanan Starbucks *Heritage*. Namun, dapat dilihat bahwa pelanggan masih kurang puas terhadap harga produk yang ada dan fenomena ini juga terjadi pada Starbucks tipe konvensional.
- Pada atribut *service*, kedua indikator memiliki nilai yang seimbang. Hal tersebut terkait dengan kejelasan dan kesopanan karyawan yang cukup baik dan kemudahan dalam akses melakukan pembayaran. Namun seringkali Starbucks *heritage* mengalami *error* pada saat proses pembayaran menggunakan kartu ATM maupun kredit, sehingga mengganggu proses pemenuhan pesanan dan pelayanan.
- Pada atribut *purchase*, berbeda dengan konvensional, Starbucks *heritage* memiliki akses *product knowledge* yang memberikan kontribusi signifikan terhadap atribut. Hal ini disebabkan oleh *supervisor* yang seringkali berinteraksi dengan pelanggan dan menjawab pertanyaan dari pelanggan, serta dekorasi yang mendukung adanya edukasi pasar terkait kopi dan Starbucks.

Setelah dilakukan analisa terhadap signifikansi indikator terhadap atribut pada variabel *customer satisfaction*, maka dapat dilakukan analisa pengaruh antara atribut dengan variabel. Berikut adalah pemaparannya:

Tabel 5.15 Pengaruh Atribut Terhadap *Customer Satisfaction Heritage*

<i>Variable</i>	<i>Contribution Rank</i>	<i>Atribute</i>	<i>Result</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	3	<i>Product</i>	0,52075
	1	<i>Service</i>	0,752
	2	<i>Purchase</i>	0,6795

Berdasarkan Tabel 5.15 dapat dilihat bahwa *service* memberikan kontribusi yang dominan terhadap terciptanya *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan kenyataan di lapangan karena *barista* yang berada di gerai stasiun kota bersifat lebih fleksibel, *mobile* dan terbuka terhadap pelanggan. Namun, diperlukan adanya evaluasi mendalam terkait kepuasan pelanggan terhadap produk, terutama kualitas produk yang tidak memberikan signifikansi yang cukup baik terhadap atribut *product*.

5.3.3.4 Analisis SEM Starbucks Gerai *Heritage Customer Loyalty*

Selanjutnya adalah meninjau tingkat signifikansi indikator pada variabel *customer loyalty* terhadap masing-masing atributnya :

Tabel 5.16 Signifikansi Indikator *Customer Loyalty Heritage*

Atribut	Indikator	Rank	Estimasi
<i>Behavioral Loyalty</i> (A14)	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang (X30).	2	0,205
	Inisiatif untuk mempromosikan perusahaan (X31).	1	0,386
<i>Attitudinal Loyalty</i> (A15)	Ketertarikan untuk mengunjungi <i>brand coffee shop</i> lain (X32).	1	0,947
	Ketertarikan untuk berpaling ke <i>brand coffee shop</i> lain (X33).	2	0,549

Berdasarkan Tabel 5.16, terjadi kemiripan dengan kedai konvensional dimana indikator yang paling signifikan adalah inisiatif pelanggan untuk mempromosikan perusahaan/gerai. Hal ini dapat terjadi karena memang Starbucks mampu memberikan

pengalaman baru sesuai penelitian yang telah dilakukan, contohnya adalah mengenalkan istilah-istilah baru dalam dunia retail kopi dan pelayanan (mencapai angka 0,736 pada variabel *think*). Selain itu juga Starbucks Kota Tua memang memiliki diferensiasi dari kedai lainnya, sehingga mampu menimbulkan kesan unik bagi pengunjungnya (mencapai angka 0,631 pada atribut *sense*). Starbucks Kota Tua mengalami tantangan yang sama dengan Starbucks *Oakwood*, yaitu meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Secara lokasi, Starbucks *heritage* telah mengambil langkah yang tepat sebagai strategi promosi, yaitu bekerjasama dengan wilayah cagar budaya disekitarnya dengan membagikan voucher dalam program *Starbucks Go To Museum*. Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat atas keberadaan Starbucks *heritage* dan tidak hanya meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, namun juga meningkatkan volume penjualan.

5.3.4 Analisis Uji Hipotesis *Heritage*

Setelah dipastikan bahwa model sudah dapat diterima dan semua asumsi sudah dipenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis uji hipotesis.

A. Hipotesis 1 : *Experiential marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Pada pengujian hipotesis pertama model *heritage*, *Ustd.Estimate* yang dihasilkan adalah 0,109 dan *probability* kausal sebesar 0,416. Hal ini berarti hipotesis 1 tidak dapat diterima, karena tidak memenuhi syarat batas signifikansi sehingga hubungan menjadi tidak signifikan. Dikatakan hipotesis 1 bersifat tidak signifikan dikarenakan *probability* kausal tidak memenuhi asumsi batas signifikansi sebesar $< 0,10$. Tidak signifikannya pengaruh antara *experiential marketing* pada *customer satisfaction* dapat disebabkan oleh lokasi gerai yang berada didalam stasiun. Lokasi yang berada di dalam stasiun membuat Starbucks Stasiun Kota kurang fleksibel untuk dijangkau oleh pelanggan yang tidak memiliki keperluan khusus di stasiun. Selain itu, beberapa fasilitas penting seperti kamar mandi dan musholla menjadi sulit dijangkau,

karena kedua fasilitas tersebut dibatasi hanya untuk digunakan oleh pengunjung yang memiliki karcis kereta. Lahan parkir yang jauh dan kurang aman juga merupakan salah satu kekurangan lokasi. Beberapa batasan tersebut yang membuat pelanggan Starbucks Stasiun Kota merasa bahwa *experience* baru yang diberikan oleh gerai, kurang sebanding dengan usaha yang dibutuhkan untuk menjangkau gerai dan kurang menyamankan pelanggan Starbucks. Walaupun gerai mencoba membuat konsep yang berbeda yaitu dengan mempertahankan budaya betawi, namun karena letaknya yang berada didalam stasiun membuat masyarakat tidak terlalu *aware* dengan keberadaannya. Karakteristik pelanggan gerai Starbucks Kota Tua, yang mayoritas adalah pengguna kereta api merasa bahwa mereka hanya membutuhkan Starbucks sebagai tempat untuk singgah sementara. Sehingga, pelanggan tidak terlalu memperdulikan *service* lebih yang disajikan oleh Starbucks melalui konsep *experiential marketing*. Selain itu, walaupun terbilang unik, konsep interior gerai tampak tidak terlalu berbeda dengan gerai konvensional (kesan betawi yang tidak terlalu kuat). Tidak adanya perbedaan yang cukup signifikan pada desain gerai tersebut berpengaruh terhadap dimensi *sense* dari *experiential marketing*. Selain itu program promosi di dalam gerai juga kurang mampu menarik minat pelanggan. Starbucks juga harus mempromosikan penggunaan *starbucks card* guna meningkatkan *relate* antara gerai dengan pelanggan.

B. Hipotesis 2 : *Service quality* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Pada pengujian hipotesis kedua model *heritage*, *Ustd.Estimate* yang dihasilkan adalah 0,177 dan *probability* kausal sebesar 0,453. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan hipotesis 2 bersifat tidak signifikan dikarenakan *probability* kausal tidak memenuhi asumsi batas signifikansi sebesar $< 0,10$. Tidak signifikannya pengaruh dapat disebabkan oleh *purchase* yang seringkali terganggu karena koneksi dan kesalahan teknis. Hal tersebut memperlambat proses pembayaran dan seringkali mengakibatkan antrian yang cukup panjang. Produk makanan yang seringkali *out of stock* juga mengakibatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan menjadi tidak terpenuhi

dan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pengurus gerai seringkali membuat *event coffee class* untuk publik, namun dikarenakan lokasi yang kurang diketahui oleh umum dan publikasi yang minim akhirnya *event* tidak memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, sulitnya menjangkau toilet umum dan lahan parkir yang menyulitkan seringkali dikaitkan dengan lokasi Starbucks yang kurang strategis.

C. Hipotesis 3 : *Customer satisfaction* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*.

Pada pengujian hipotesis ketiga model *heritage*, *Ustd.Estimate* yang dihasilkan adalah 0,061 dan *probability* kausal sebesar 0,091. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan hipotesis 3 signifikan dikarenakan *probability* kausal memenuhi asumsi batas signifikansi sebesar $< 0,10$. Hal tersebut dapat signifikan dikarenakan kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang ramah dan interaktif dari *barista*. Selain itu, pada saat survey dilakukan, Starbucks tengah melakukan program promo yang membuat gerai semakin ramai dan konsistensi kualitas produk teruji. *Barista* dan *supervisor* yang ramah seringkali meluangkan waktu untuk berinteraksi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan terhadap penelitian ini serta saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya dan rekomendasi untuk gerai Starbucks tipe konvensional dan tipe *heritage*.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji signifikansi dan pengaruh atribut, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini. Kesimpulan tersebut antara lain :

1. Adanya hubungan keterkaitan dan pengaruh antar variabel dalam membentuk *customer loyalty*. Namun, signifikansi yang diberikan akan saling berbeda bergantung dari jenis gerai yang ditinjau. Perbedaan signifikansi tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan kualitas dan performansi kedua gerai, atau karakteristik populasi yang berbeda. Pada gerai konvensional, *experiential marketing* tidak berpengaruh secara positif kepada *customer satisfaction* dengan nilai estimasi sebesar -0,319 dan *probability* sebesar 0,147. Hal tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* belum memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun untuk *service quality* dan *customer satisfaction*, mampu memberikan dampak yang signifikan yaitu masing-masing sebesar 0,026 dan 0,084. Sedangkan untuk gerai *heritage*, *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* mampu memberikan hubungan yang positif. Namun, untuk *experiential marketing* dan *service quality* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* yaitu masing-masing sebesar 0,477 dan 0,406.
2. Diperlukannya peninjauan ulang terkait penerapan *experiential marketing* pada performansi kedua gerai. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, *experiential marketing* pada kedua gerai tidak memberikan kontribusi yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Padahal, *service* lebih sewajarnya dapat memberikan kepuasan yang lebih baik lagi. Namun, hal tersebut tidak tergambarkan pada kedua

gerai ini. Maka dari itu perlunya dilakukan analisa ulang terkait penerapan dan pengukuran *experiential marketing* pada kedua gerai.

3. Setelah melihat perbandingan kausalitas antar variabel dengan *customer loyalty*, belum dapat ditemukan perbedaan yang signifikan antara kedua jenis gerai dalam membentuk *customer loyalty*. Untuk saat ini, investasi yang lebih besar untuk gerai tipe *heritage* belum mampu memberikan perbedaan yang signifikan dengan gerai tipe konvensional dilihat dari tingkat pengaruh dari kedua gerai yang tidak berbeda jauh.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Untuk perusahaan : Starbucks harus mencoba memikirkan konsep pelayanan dan gerai yang dapat menyesuaikan dengan atmosfer pelanggan perkantoran. Baik melalui program ataupun pelayanan didalam gerai. Selain itu, perlunya diadakan promosi secara berkelanjutan baik melalui *event* maupun media lain untuk semakin memperkenalkan Starbucks tipe *heritage*. Starbucks juga harus melakukan perbedaan lebih antara gerai *heritage* dan konvensional. Tidak hanya sekedar bentuk fisik bangunan saja, namun juga melalui aspek lain yang dapat mendukung terciptanya peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Untuk penelitian selanjutnya : Melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* pada Starbucks dengan kuisisioner yang lebih mudah dipahami oleh responden, sehingga responden tidak memberikan jawaban yang asal ketika mengisi tentang *experiential marketing*. Selain itu jumlah sampel dapat diperbanyak agar mendapatkan hasil yang lebih valid.

Lampiran 1: Kuesioner

SURVEY EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA STARBUCKS.



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

Nama saya adalah Triyoga Pramudita, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Saat ini saya sedang dalam proses pengerjaan skripsi sebagai syarat kelulusan. Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan Starbucks dalam rangka proses

pengerjaan skripsi tersebut. Skripsi yang sedang dikerjakan mengambil topik *marketing* dengan judul "Analisis Hubungan Antara *Experiential Marketing, Service Quality* Dengan *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Gerai Starbucks". Besar harapan penulis, saudara pengunjung bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, terima kasih.

Nomor Kuesioner :
Waktu Pengisian :

I. Profile Responden.

Usia	:
Gender	: Pria / Wanita
Tempat Tinggal	:
Starbucks Yang Dikunjungi	: <i>Konvensional / Heritage.</i>

(Berikan tanda silang (x) pada pilihan abjad yang telah disediakan atau isi pada kolom yang disediakan)

D = Demografi .

D1. Pekerjaan :

- a. Pegawai Negri.
- b. Pegawai Swasta.
- c. Pelajar.
- d. Mahasiswa.
- e. Wirausaha.
- f. Rumah tangga.
- g. Lain-lain (.....)

D2. Status pernikahan :

- a. Sudah menikah.
- b. Belum menikah.

D3. Rata-rata pendapatan per-bulan (.....)

D4. Intensitas mengunjungi Starbucks (/bulan) :

- a. < 4 kali.
- b. 4-8 kali.
- c. 8-16 kali.
- d. > 16 kali.

D5. Jenjang pendidikan formal terakhir :

- a. Sekolah Dasar (SD).
- b. Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan sederajat.
- c. Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan sederajat.
- d. Diploma (D-3).
- e. Sarjana (S-1).
- f. Magister (S-2).
- g. Doktor (S-3).

D6. Alasan untuk berkunjung ke Starbucks :

- a. Sekedar membeli produk.
- b. Menghabiskan waktu luang.
- c. Bertemu kerabat / rekan.
- d. Rapat kantoran / bisnis.
- e. Menggunakan fasilitas internet.
- f. Alasan lain (.....)

II. *Experiential Marketing – Me and Starbucks*

Daftar pertanyaan yang telah disediakan dapat diisi dengan memberikan tanda silang (x) pada pilihan yang disediakan atau mengisi pada titik-titik yang telah disediakan.

1. Mengapa anda memilih Starbucks? (boleh lebih dari satu)
 - a. Lokasi gerai-gerai Starbucks yang strategis.
 - b. Kualitas kopi yang baik dan beragam rasa.
 - c. Harga yang terjangkau.
 - d. Gerai Starbucks nyaman untuk dijadikan tempat singgah.
 - e. Karyawan Starbucks yang professional dan ramah.
 - f. Alasan lain (.....)
2. Menurut anda, apa keunggulan Starbucks dibandingkan *brand* kedai kopi lain ?
 - a. Starbucks lebih mudah ditemukan, terutama di kota-kota besar.
 - b. *Brand* Starbucks sudah lebih mendunia dibandingkan dengan *brand* kopi lain.
 - c. Kualitas rasa yang disajikan lebih unggul.
 - d. Variasi yang ditawarkan lebih banyak.
 - e. Desain interior dan arsitektur Starbucks yang unik.
 - f. Keunggulan Starbucks dalam mengelola karyawannya.
 - g. Alasan lain (.....)
3. Setujukah anda dengan pernyataan “*Starbucks is more than a cup of coffee, but an experience*”? sertakan alasan anda.
 - a. Setuju.
 - b. Tidak setuju.

Alasan :

4. Apa pengalaman menarik yang pernah anda peroleh dengan Starbucks, jelaskan dengan singkat.

Jawaban :

II.1 *Experiential Marketing*

Daftar pertanyaan yang telah disediakan dapat diisi dengan memberikan tanda silang (x) pada kolom-kolom yang telah disediakan. Masing-masing pertanyaan hanya dapat dijawab satu kali. Berikut adalah penjelasan dari skala jawaban yang telah disediakan :

1 : Sangat Tidak Setuju.

4 : Setuju.

2 : Tidak Setuju.

5 : Sangat Setuju.

3 : Ragu-ragu.

No.	Variabel Pertanyaan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Experiential Marketing - Sense</i>						
1	Starbucks memiliki konsep tata ruang yang unik pada gerainya.					
2	Starbucks memainkan alunan musik yang menarik pada gerainya.					
3	Gerai Starbucks mampu menyajikan aroma kopi yang unik pada gerainya.					
<i>Experiential Marketing - Feel</i>						
4	Gerai Starbucks menggunakan pencahayaan yang tepat.					
5	<i>Barista</i> cepat dan tanggap dalam menanggapi permintaan pelanggan.					
<i>Experiential Marketing - Think</i>						
6	Dengan menampilkan sejarah dan kualitas kopi pada gerainya, Starbucks mampu memberikan wawasan baru kepada pelanggannya.					
7	Starbucks mampu memberikan pengalaman baru dengan mengenalkan kosa kata baru seperti <i>venti</i> , <i>grande</i> , <i>barista</i> pada gerainya.					
<i>Experiential Marketing - Act</i>						
8	Produk pelengkap seperti tumblr dan biji kopi meningkatkan minat pelanggan untuk membeli.					
9	Program promosi di gerai yang dikeluarkan oleh Starbucks membuat anda tertarik untuk membeli produk Starbucks.					
<i>Experiential Marketing - Relate</i>						
10	<i>Starbucks card</i> meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dan menyimpan saldo untuk waktu yang akan datang.					
11	Starbucks dapat menjadi tempat yang nyaman untuk berinteraksi dengan kerabat, mitra, maupun orang lain.					

III. *Service Quality*

Daftar pertanyaan yang telah disediakan dapat diisi dengan memberikan tanda silang (x) pada kolom-kolom yang telah disediakan. Masing-masing pertanyaan hanya dapat dijawab satu kali. Berikut adalah penjelasan dari skala jawaban yang telah disediakan :

1 : Sangat Tidak Setuju.

4 : Setuju.

2 : Tidak Setuju.

5 : Sangat Setuju.

3 : Ragu-ragu.

No.	Variabel Pertanyaan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Service Quality - Tangibility</i>						
12	Karyawan terlihat rapih dengan <i>apron</i> dan pakaian mereka.					
13	Gerei Starbucks merupakan tempat yang bersih dan rapih.					
<i>Service Quality - Reliability</i>						
14	Karyawan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan pesanan.					
15	Kualitas makan dan minuman yang disajikan konsisten.					
<i>Service Quality - Responsiveness</i>						
16	Karyawan mampu memberikan respon yang cepat dalam menanggapi pelanggan.					
17	Karyawan selalu siap memberikan bantuan kepada pelanggannya.					
<i>Service Quality - Assurance</i>						
18	Starbucks menyediakan media khusus untuk menyampaikan keluhan didalam gerai.					
19	Karyawan bersedia untuk berinteraksi dengan pelanggan.					
<i>Service Quality - Emphaty</i>						
20	Karyawan Starbucks selalu bersedia mendengarkan dan memenuhi keluhan dari pelanggan.					
21	Karyawan Starbucks selalu mau mendengarkan dan memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.					
<i>Overall Satisfaction</i>						
A	Anda puas dengan segala hal yang diberikan oleh Starbucks.					
B	Starbucks mampu menyajikan kualitas produk yang memuaskan.					
C	Starbucks mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.					

IV. Customer Satisfaction

Daftar pertanyaan yang telah disediakan dapat diisi dengan memberikan tanda silang (x) pada kolom-kolom yang telah disediakan. Masing-masing pertanyaan hanya dapat dijawab satu kali. Berikut adalah penjelasan dari skala jawaban yang telah disediakan :

1 : Sangat Tidak Puas.

4 : Puas.

2 : Tidak Puas.

5 : Sangat Puas.

3 : Cukup Puas.

No.	Variabel Pertanyaan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
Customer Satisfaction - Attributes Related to Product						
22	Harga produk yang terjangkau dibandingkan dengan <i>brand coffee shop</i> lain.					
23	Kualitas produk yang baik dibandingkan dengan <i>brand coffee shop</i> lain.					
24	Starbucks memberikan keunikan tersendiri dari <i>packaging</i> produknya.					
25	Starbucks mampu memberikan kepuasan melalui variasi produk yang ditawarkan.					
Customer Satisfaction - Attributes Related to Service						
26	Karyawan mampu berkomunikasi dengan sopan dan jelas.					
27	Starbucks memberikan kemudahan pembayaran baik secara <i>cash</i> maupun kartu debit/redit.					
Customer Satisfaction - Attributes to Purchase						
28	Starbucks menyediakan akses yang cukup baik bagi pelanggan untuk mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan.					
29	Karyawan Starbucks cukup jelas dan baik dalam memberikan rekomendasi pembelian produk.					

V. Customer Loyalty

Daftar pertanyaan yang telah disediakan dapat diisi dengan memberikan tanda silang (x) pada kolom-kolom yang telah disediakan. Masing-masing pertanyaan hanya dapat dijawab satu kali. Berikut adalah penjelasan dari skala jawaban yang telah disediakan :

1 : Sangat Tidak Setuju.

4 : Setuju.

2 : Tidak Setuju.

5 : Sangat Setuju.

3 : Ragu-ragu.

No.	Variabel Pertanyaan	Skala Jawaban				
		1	2	3	4	5
Customer Loyalty - Behavioral Loyalty						
30	Kualitas yang diberikan membuat anda berniat untuk kembali membeli produk Starbucks.					
31	Dengan kualitas yang diberikan, anda berniat untuk mempromosikan Starbucks pada kerabat anda.					
Customer Loyalty - Attitudinal Loyalty						
32	Anda tidak berniat untuk beralih ke brand coffee shop lain.					
33	Kenaikan harga produk Starbucks tidak membuat anda berniat untuk beralih ke brand coffee shop lain.					

Saran Untuk Starbucks
Saran Untuk Penulis

Terima Atas Kesediaannya Dalam Mengisi Kuesioner Ini

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2 : Hasil Rekap Kuesioner Gerai Konvensional

No.	Nomor Kuisiонер	Waktu Pengisian	Experiential Marketing											Service Quality							Customer Satisfaction									Customer Loyalty					
			Sense			Feel			Think			Act		Relate	Tangibility	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty	Product					Service			Purchase			Behavior		Attitudin		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
1	K001	2-Jan-15	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	
2	K002		4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	
3	K003		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	
4	K004		3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	
5	K005		4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	
6	K006		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	
7	K007		3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	
8	K008		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	
9	K009		4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	
10	K010		4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0		
11	K011		3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0		
12	K012		3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
13	K013		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
14	K014		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	
15	K015		3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	
16	K016		3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
17	K017		4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
18	K018		3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
19	K019	5-Jan-15	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	
20	K020		3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	
21	K021		4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	
22	K022		4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	
23	K023		4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	
24	K024		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	
25	K025		4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	
26	K026		4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	
27	K027		3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	
28	K028		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	
29	K029		3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	
30	K030		4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	
31	K031		3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	
32	K032		4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
33	K033		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	
34	K034		4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
35	K035		3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
36	K036		3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	
37	K037		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	
38	K038		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0
39	K039		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	
40	K040		4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0					

43	K043	6-Jan-15	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
44	K044		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	
45	K045		3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
46	K046		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	
47	K047		4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
48	K048		4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0
49	K049		4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0
50	K050		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0
51	K051		4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0
52	K052		5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
53	K053		4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
54	K054		4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0
55	K055		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0
56	K056		4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0
57	K057		4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
58	K058	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0		
59	K059	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
60	K060	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0		
61	K061	7-Jan-15	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
62	K062		4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
63	K063		4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	
64	K064		3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0
65	K065		4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
66	K066		3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	
67	K067		4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
68	K068		3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
69	K069		3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
70	K070		4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
71	K071		4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	
72	K072		5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	
73	K073		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	
74	K074		3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0
75	K075		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	
76	K076	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	
77	K077	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0		
78	K078	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0		
79	K079	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0		
80	K080	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	
81	K081	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0		
82	K082	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	
83	K083	8-Jan-15	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	
84	K084		3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0		

[illegible]

Lampiran 3 : Hasil Rekap Kuesioner Gerai *Heritage*

No.	Nomor Kuisisioner	Waktu Pengisian	Experiential Marketing									Service Quality									Customer Satisfaction									Customer Loyalty							
			Sense			Feel		Think	Act			Relate		Tangibility		Reliability		Responsiveness	Assurance		Empathy		Product				Service		Purchase		Behavioral		Attitudinal				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33		
1	H001	27/1/2015	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0			
2	H002	2/1/2015	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0			
3	H003	4/1/2015	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0			
4	H004		4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0			
5	H005		5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0		
6	H006		4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0		
7	H007		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0		
8	H008		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0		
9	H009		4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0		
10	H010		4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0		
11	H011		4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0		
12	H012		4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	
13	H013		3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	
14	H014		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	
15	H015		3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
16	H016		3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	
17	H017	5/1/2015	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	2.0		
18	H018		4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0		
19	H019		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
20	H020		4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	
21	H021		3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	
22	H022		4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	
23	H023		3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	
24	H024		4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	
25	H025		3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	
26	H026		3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	
27	H027		3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0
28	H028		3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0
29	H029		3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
30	H030		3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0
31	H031		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0
32	H032		3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
33	H033		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0

34	H034	6-Jan	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
35	H035		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
36	H036		4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
37	H037		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
38	H038		3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
39	H039		3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
40	H040		4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0
41	H041		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
42	H042		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
43	H043		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
44	H044		3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
45	H045		3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
46	H046		3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
47	H047		3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
48	H048		3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
49	H049		4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0

[illegible]

132	H132	11-Jan	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0		
133	H133		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0		
134	H134		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0		
135	H135		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0		
136	H136		4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0		
137	H137		4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0		
138	H138		3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0		
139	H139		3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0		
140	H140		2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0		
141	H141		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	3.0		
142	H142		2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0		
143	H143		3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0		
144	H144		3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0		
145	H145		3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
146	H146		3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	
147	H147		3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	
148	H148		3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	
149	H149	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
150	H150	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
151	H151	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	
152	H152	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	
153	H153	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	
154	H154	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	
155	H155	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	
156	H156	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	
157	H157	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0
158	H158	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	
159	H159	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	
160	H160	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	

Lampiran 4 : Signifikansi Indikator Konvensional

No.	Variabel	Atribut	Indikator	Rank	Estimasi
1	(V1) <i>Experiential Marketing</i>	(A1) <i>Sense</i>	(X1) Desain interior dari gerai.	1	0.601
			(X2) Musik yang dimainkan didalam gerai.	3	0.52
			(X3) Aroma kopi didalam gerai.	2	0.597
		(A2) <i>Feel</i>	(X4) Pencahayaan yang tepat didalam gerai.	2	0.639
			(X5) Kecepatan dan ketanggapan pelayanan.	1	0.728
		(A3) <i>Think</i>	(X6) <i>Knowledge</i> didalam gerai.	1	0.76
			(X7) Penggunaan istilah baru didalam gerai	2	0.705
		(A4) <i>Act</i>	(X8) Produk tambahan yang disediakan didalam gerai.	1	0.62
			(X9) Program promo didalam gerai	2	0.49
		(A5) <i>Relate</i>	(X10) Meningkatkan minat dengan <i>Starbucks Card</i> .	2	0.237
			(X11) Kenyamanan untuk berinteraksi dengan kerabat.	1	0.338
2	(V2) <i>Service Quality</i>	(A6) <i>Tangible</i>	(X12) Kerapihan karyawan.	2	0.6
			(X13) Kebersihan dan kerapihan gerai.	1	0.724
		(A7) <i>Reliability</i>	(X14) Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan.	1	0.78
			(X15) Konsistensi kualitas produk.	2	0.732
		(A8) <i>Responsiveness</i>	(X16) Kecepatan respon karyawan.	1	0.544
			(X17) Kesiapan memberikan bantuan.	2	0.428
		(A9) <i>Assurance</i>	(X18) Media menyampaikan keluhan.	1	0.447
			(X19) Kesiadaan untuk berinteraksi dan mengobrol dengan pelan	2	0.401
3	(V3) <i>Customer Satisfaction</i>	(A11) <i>Product</i>	(X20) Kesiadaan mendengarkan keluhan.	1	0.459
			(X21) Kesiadaan memenuhi permintaan khusus.	2	0.359
			(X22) Kepuasan terhadap harga produk.	4	0,47
			(X23) Kepuasan terhadap kualitas produk.	3	0,60
		(A12) <i>Service</i>	(X24) Kepuasan terhadap <i>packaging</i> produk.	2	0,61
			(X25) Kepuasan terhadap variasi produk.	1	0,64
		(A13) <i>Purchase</i>	(X26) Kejelasan dan kesopanan karyawan saat berkomunikasi.	1	0,75
			(X27) Kemudahan dalam pembayaran.	2	0,72
4	(V4) <i>Customer Loyalty</i>	A14) <i>Behavioral Loyalty</i>	(X28) Kepuasan terhadap akses product knowledge.	1	0,68
			(X29) Kejelasan dalam memberikan rekomendasi produk.	2	0,63
		A15) <i>Attitudinal Loyalty</i>	(X30) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.	2	0,21
			(X31) Inisiatif untuk mempromosikan perusahaan.	1	0,37
			(X32) Ketertarikan untuk mengunjungi <i>brand coffeeshop</i> lain.	1	1,01
			(X33) Ketertarikan untuk berpaling ke <i>brand coffeshop</i> lain.	2	0,55

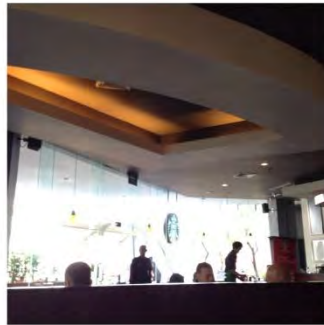
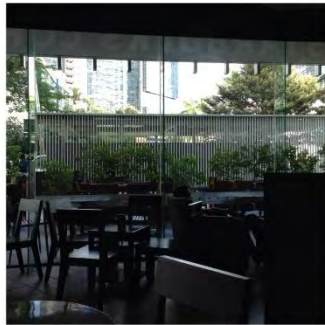
(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

Lampiran 5 : Signifikansi Indikator *Heritage*

No.	Variabel	Atribut	Indikator	Rank	Estimasi
1	(V1) <i>Experiential Marketing</i>	(A1) <i>Sense</i>	(X1) Desain interior dari gerai.	2	0,631
			(X2) Musik yang dimainkan didalam gerai.	3	0,613
			(X3) Aroma kopi didalam gerai.	1	0,664
		(A2) <i>Feel</i>	(X4) Pencahayaan yang tepat didalam gerai.	2	0,671
			(X5) Kecepatan dan ketanggapan pelayanan.	1	0,776
		(A3) <i>Think</i>	(X6) <i>Knowledge</i> didalam gerai.	2	0,641
			(X7) Penggunaan istilah baru didalam gerai	1	0,736
		(A4) <i>Act</i>	(X8) Produk tambahan yang disediakan didalam gerai.	1	0,615
			(X9) Program promo didalam gerai	2	0,516
		(A5) <i>Relate</i>	(X10) Meningkatkan minat dengan <i>Starbucks Card</i> .	2	0,551
			(X11) Kenyamanan untuk berinteraksi dengan kerabat.	1	0,656
2	(V2) <i>Service Quality</i>	(A6) <i>Tangible</i>	(X12) Kerapihan karyawan.	2	0,618
			(X13) Kebersihan dan kerapihan gerai.	1	0,714
		(A7) <i>Reliability</i>	(X14) Kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan.	1	0,774
			(X15) Konsistensi kualitas produk.	2	0,705
		(A8) Responsiveness	(X16) Kecepatan respon karyawan.	1	0,536
			(X17) Kesiapan memberikan bantuan.	2	0,434
		(A9) <i>Assurance</i>	(X18) Media menyampaikan keluhan.	1	0,376
			(X19) Kesiadaan untuk berinteraksi dan mengobrol dengan pelan	2	0,368
		(A10) <i>Emphaty</i>	(X20) Kesiadaan mendengarkan keluhan.	1	0,445
			(X21) Kesiadaan memenuhi permintaan khusus.	2	0,354
3	(V3) <i>Customer Satisfaction</i>	(A11) <i>Product</i>	(X22) Kepuasan terhadap harga produk.	4	0,415
			(X23) Kepuasan terhadap kualitas produk.	3	0,521
			(X24) Kepuasan terhadap <i>packaging</i> produk.	2	0,53
			(X25) Kepuasan terhadap variansi produk.	1	0,617
		(A12) <i>Service</i>	(X26) Kejelasan dan kesopanan karyawan saat berkomunikasi.	1	0,759
			(X27) Kemudahan dalam pembayaran.	2	0,745
		(A13) <i>Purchase</i>	(X28) Kepuasan terhadap akses product knowledge.	1	0,713
			(X29) Kejelasan dalam memberikan rekomendasi produk.	2	0,646
4	(V4) <i>Customer Loyalty</i>	A14) <i>Behavioral Loyalty</i>	(X30) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.	2	0,205
			(X31) Inisiatif untuk mempromosikan perusahaan.	1	0,386
		A15) <i>Attitudinal Loyalty</i>	(X32) Ketertarikan untuk mengunjungi <i>brand coffeeshop</i> lain.	1	0,947
			(X33) Ketertarikan untuk berpaling ke <i>brand coffeshop</i> lain.	2	0,549

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

Lampiran 6 : Dokumentasi



(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

Lampiran 7 : Output AMOS Starbucks Heritage

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

EXPERIENTIAL MARKETING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	11

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
x11	34.66	17.659	.625	.888
x12	34.56	17.845	.623	.888
x13	34.63	17.846	.673	.885
x14	34.56	18.197	.626	.887
x15	34.58	17.490	.739	.881
x16	34.53	17.798	.654	.886
x17	34.53	17.609	.720	.882
x18	34.51	18.302	.612	.888
x19	34.53	18.905	.521	.893
x110	34.41	18.960	.490	.895
x111	34.44	18.626	.601	.889

SERVICE QUALITY

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.825	10

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
x21	32.26	9.805	.495	.811
x22	32.31	9.612	.574	.804
x23	32.29	9.049	.631	.796
x24	32.29	9.263	.593	.801
x25	32.27	9.833	.500	.811
x26	32.16	9.848	.460	.815
x27	32.12	9.891	.411	.820
x28	32.16	9.894	.475	.813
x29	32.16	9.642	.543	.806
x210	32.24	9.808	.430	.818

CUSTOMER SATISFACTION

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.847	8

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
z1	25.11	8.490	.497	.839
z2	25.16	8.221	.566	.830
z3	25.09	8.508	.538	.834
z4	25.11	8.390	.558	.831
z5	25.11	8.050	.643	.821
z6	25.01	8.233	.631	.823
z7	25.12	8.005	.627	.823
z8	25.11	8.096	.599	.826

CUSTOMER LOYALTY

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.633	4

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
y1	10.69	1.824	.344	.610
y2	10.67	1.368	.453	.538
y3	10.45	1.406	.513	.486
y4	10.53	1.786	.359	.601

HASIL UJI OUTLIER

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
<i>Predicted Value</i>	7.71	163.91	80.50	28.499	160
<i>Std. Predicted Value</i>	-2.554	2.927	.000	1.000	160
<i>Standard Error of Predicted Value</i>	10.644	24.202	18.776	2.309	160
<i>Adjusted Predicted Value</i>	6.35	168.73	80.38	30.203	160
<i>Residual</i>	-79.738	82.931	.000	36.531	160
<i>Std. Residual</i>	-1.943	2.021	.000	.890	160
<i>Stud. Residual</i>	-2.155	2.248	.001	1.000	160
<i>Deleted Residual</i>	-98.063	106.767	.119	46.213	160
<i>Stud. Deleted Residual</i>	-2.187	2.286	.002	1.006	160
<i>Mahal. Distance</i>	9.703	54.309	32.794	7.921	160
<i>Cook's Distance</i>	.000	.053	.008	.010	160
<i>Centered Leverage Value</i>	.061	.342	.206	.050	160

a. Dependent Variable: No

Terdapat Outlier Apabila Mahalanobis Distance : **>63,870** =CHIINV(0,001.33)

HASIL PENGUJIAN NORMALITAS

Variable	min	max	kurtosis	c.r.
z8	2.000	5.000	-.357	-.921
y4	2.000	4.000	-1.390	-3.590
y3	2.000	5.000	-.314	-.811
y2	2.000	5.000	-.071	-.184
y1	3.000	4.000	-1.892	-4.884
z7	2.000	5.000	-.523	-1.351
z6	2.000	5.000	-.374	-.966
z5	2.000	5.000	-.598	-1.544
z4	2.000	5.000	-.608	-1.569
z3	2.000	5.000	-.763	-1.970
z2	2.000	5.000	-.451	-1.164
z1	3.000	5.000	-.693	-1.789
x21	2.000	5.000	-1.307	-3.375
x22	3.000	5.000	-1.632	-4.214
x23	1.000	5.000	.757	1.955
x24	3.000	5.000	-.609	-1.573
x25	3.000	5.000	-1.654	-4.271
x26	3.000	5.000	-.867	-2.239
x27	3.000	5.000	-.622	-1.607
x28	2.000	5.000	-.725	-1.871
x29	3.000	5.000	-.935	-2.415
x210	1.000	5.000	1.121	2.895
x11	2.000	5.000	.303	.783
x12	2.000	5.000	-.303	-.783
x13	2.000	5.000	.195	.503
x14	2.000	5.000	-.422	-1.090
x15	2.000	5.000	-.070	-.180
x16	2.000	5.000	-.128	-.330
x17	2.000	5.000	-.220	-.568
x18	2.000	5.000	-.502	-1.297
x19	2.000	5.000	-.894	-2.309
x110	2.000	5.000	-.577	-1.491
x111	3.000	5.000	-1.193	-3.080
Multivariate			11.485	1.511

HASIL PENGUJIAN KAUSALITAS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	EM	.109	.134	.813	.416	par_30
CS	<---	SQ	.177	.236	.750	.453	par_31
CL	<---	CS	.061	.036	1.692	.091	par_32
x111	<---	EM	1.000				
x110	<---	EM	.886	.128	6.944	.000	par_1
x19	<---	EM	.796	.136	5.848	.000	par_2
x18	<---	EM	1.010	.149	6.772	.000	par_3
x17	<---	EM	1.283	.164	7.806	.000	par_4
x16	<---	EM	1.138	.164	6.948	.000	par_5
x15	<---	EM	1.365	.168	8.130	.000	par_6
x14	<---	EM	1.126	.155	7.250	.000	par_7
x13	<---	EM	1.153	.161	7.157	.000	par_8
x12	<---	EM	1.135	.170	6.681	.000	par_9
x11	<---	EM	1.220	.178	6.848	.000	par_10
x210	<---	SQ	1.000				
x29	<---	SQ	1.137	.267	4.253	.000	par_11
x28	<---	SQ	.926	.253	3.664	.000	par_12
x27	<---	SQ	1.062	.331	3.208	.001	par_13
x26	<---	SQ	1.158	.336	3.444	.000	par_14
x25	<---	SQ	1.351	.359	3.761	.000	par_15
x24	<---	SQ	2.012	.493	4.084	.000	par_16
x23	<---	SQ	2.287	.549	4.168	.000	par_17
x22	<---	SQ	1.797	.439	4.096	.000	par_18
x21	<---	SQ	1.590	.402	3.959	.000	par_19
z1	<---	CS	.614	.130	4.724	.000	par_20
z2	<---	CS	.788	.141	5.589	.000	par_21
z3	<---	CS	.744	.131	5.679	.000	par_22
z4	<---	CS	.889	.138	6.444	.000	par_23
z5	<---	CS	1.137	.152	7.500	.000	par_24
z6	<---	CS	1.048	.142	7.407	.000	par_25
z7	<---	CS	1.106	.125	8.846	.000	par_26
y1	<---	CL	1.000				
y2	<---	CL	2.587	.954	2.712	.007	par_27
y3	<---	CL	5.807	2.682	2.165	.030	par_28
y4	<---	CL	2.780	1.154	2.410	.016	par_29
z8	<---	CS	1.000				

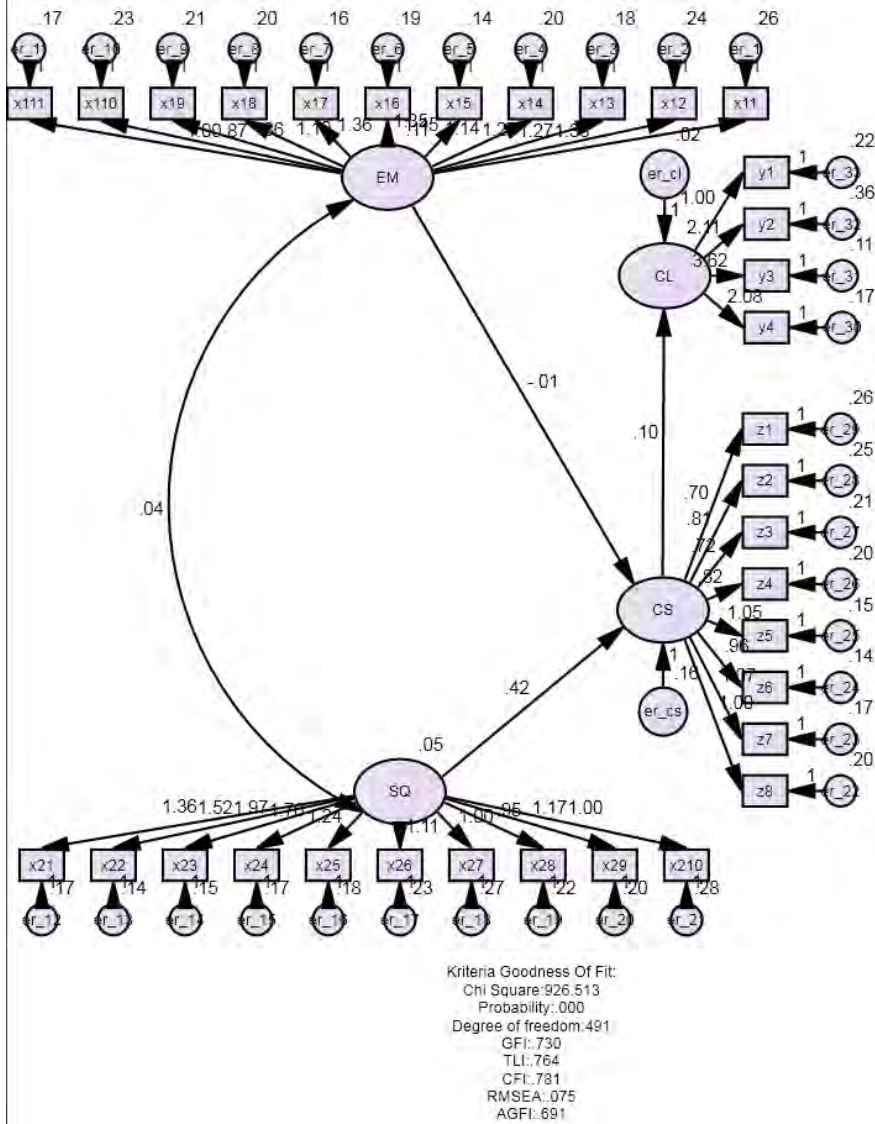
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CS	<---	EM	.097
CS	<---	SQ	.091
CL	<---	CS	.242
x111	<---	EM	.656
x110	<---	EM	.551
x19	<---	EM	.516
x18	<---	EM	.615
x17	<---	EM	.736
x16	<---	EM	.641
x15	<---	EM	.776
x14	<---	EM	.671
x13	<---	EM	.664
x12	<---	EM	.613
x11	<---	EM	.631
x210	<---	SQ	.354
x29	<---	SQ	.445
x28	<---	SQ	.368
x27	<---	SQ	.376
x26	<---	SQ	.434
x25	<---	SQ	.536
x24	<---	SQ	.705
x23	<---	SQ	.774
x22	<---	SQ	.714
x21	<---	SQ	.618
z1	<---	CS	.415
z2	<---	CS	.521
z3	<---	CS	.530
z4	<---	CS	.617
z5	<---	CS	.759
z6	<---	CS	.745
z7	<---	CS	.713
y1	<---	CL	.205
y2	<---	CL	.386
y3	<---	CL	.947
y4	<---	CL	.549
z8	<---	CS	.646

Uji Hipotesis Kausalitas

Faktor	⇐	Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
CS (Z)	⇐	EM (X1)	0,109	-0,293	0,416
CS (Z)	⇐	SQ (X2)	0,177	-0,247	0,453
CL (Y)	⇐	CS (Z)	0,061	0,235	0,091
Batas Signifikansi					$\leq 0,10$

MODEL FIT ONE STEP APPROACH BASE MODEL



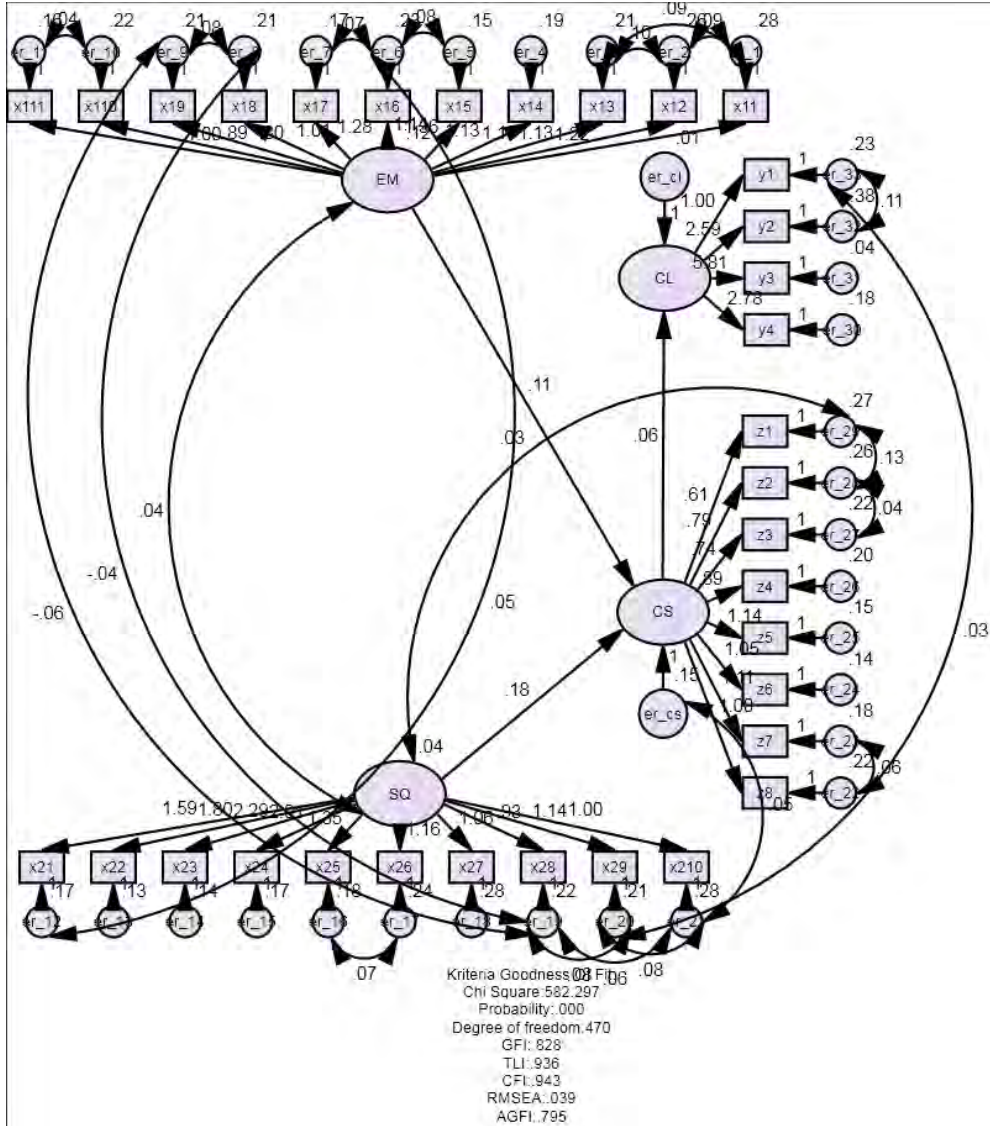
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,887	$\leq 2,00$	FIT
Probability	0,000	$\geq 0,05$	MARGINAL
RMSEA	0,075	$\leq 0,08$	FIT
GFI	0,730	$\geq 0,90$	MARGINAL
AGFI	0,691	$\geq 0,90$	MARGINAL
TLI	0,764	$\geq 0,92$	MARGINAL
CFI	0,781	$\geq 0,93$	MARGINAL

MODIFICATION INDICES
Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
er_33 <-->	er_32	22.805	.111
er_23 <-->	er_22	14.294	.064
er_28 <-->	er_27	10.474	.063
er_29 <-->	SQ	16.232	.036
er_29 <-->	er_28	44.815	.142
er_17 <-->	er_16	16.210	.067
er_20 <-->	er_33	11.270	.059
er_20 <-->	er_19	24.873	.086
er_21 <-->	er_cs	13.085	.067
er_21 <-->	er_19	11.436	.068
er_21 <-->	er_20	17.906	.083
er_2 <-->	er_1	12.275	.073
er_3 <-->	er_1	16.652	.076
er_3 <-->	er_2	23.974	.088
er_6 <-->	er_12	10.741	.052
er_6 <-->	er_5	17.501	.061
er_7 <-->	er_6	12.805	.055
er_8 <-->	er_19	11.250	-.058
er_9 <-->	er_19	10.309	-.057
er_9 <-->	er_8	23.553	.083
er_11 <-->	er_10	12.108	.057

MODEL FIT ONE STEP APPROACH MODEFIKASI



Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,239	$\leq 2,00$	FIT
Probability	0,000	$\geq 0,05$	MARGINAL
RMSEA	0,039	$\leq 0,08$	FIT
GFI	0,828	$\geq 0,90$	MARGINAL
AGFI	0,795	$\geq 0,90$	MARGINAL
TLI	0,936	$\geq 0,92$	FIT
CFI	0,943	$\geq 0,93$	FIT

HASIL UJI DISTRIBUSI FREKUENSI

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	91	612.693	470	.000	1.304
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	2512.880	528	.000	4.759

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.820	.785	.687
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.082	.335	.293	.315

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.756	.726	.930	.919	.928
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.890	.673	.826
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	142.693	82.787	210.711
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1984.880	1832.560	2144.669

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.853	.897	.521	1.325
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	15.804	12.484	11.526	13.488

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.033	.053	.860
Independence model	.154	.148	.160	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	794.693	844.197	1074.534	1165.534
Saturated model	1122.000	1427.184	2847.173	3408.173
Independence model	2578.880	2596.832	2680.361	2713.361

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.998	4.621	5.426	5.309
Saturated model	7.057	7.057	7.057	8.976
Independence model	16.219	15.261	17.224	16.332

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	136	142
Independence model	37	39

Minimization: .045

Miscellaneous: .934

Bootstrap: .000

Total: .979

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 8 : Ouput AMOS Starbucks Konvensional

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

EXPERIENTIAL MARKETING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	36.17	12.770	.578	.837
x12	36.17	12.846	.523	.842
x13	36.18	12.774	.563	.839
x14	36.12	12.689	.639	.833
x15	36.18	12.741	.642	.833
x16	36.09	12.551	.657	.831
x17	36.04	12.721	.633	.833
x18	36.07	13.202	.548	.840
x19	36.18	13.453	.476	.845
x110	36.15	14.254	.297	.857
x111	36.21	13.850	.366	.853

SERVICE QUALITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	32.26	9.805	.495	.828
x22	32.31	9.547	.596	.819
x23	32.27	9.041	.665	.811
x24	32.31	9.273	.620	.816
x25	32.27	9.745	.530	.825
x26	32.19	9.977	.468	.831
x27	32.12	9.816	.458	.832
x28	32.14	9.868	.508	.827
x29	32.16	9.571	.549	.823
x210	32.23	9.852	.443	.834

CUSTOMER SATISFACTION

Reliability Statistics

	N of Items
.857	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z1	25.10	8.380	.535	.848
z2	25.14	8.111	.603	.840
z3	25.08	8.435	.583	.842
z4	25.12	8.432	.573	.843
z5	25.13	8.140	.657	.834
z6	25.02	8.295	.637	.836
z7	25.12	8.005	.627	.837
z8	25.11	8.096	.599	.840

CUSTOMER LOYALTY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	10.69	1.801	.361	.617
y2	10.67	1.368	.453	.561
y3	10.46	1.395	.535	.491
y4	10.52	1.798	.369	.613

HASIL UJI OUTLIER

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.67	169.08	80.50	32.061	160
Std. Predicted Value	-2.563	2.763	.000	1.000	160
Standard Error of Predicted Value	9.932	21.593	17.218	1.892	160
Adjusted Predicted Value	-2.66	176.02	80.55	33.402	160
Residual	-91.527	79.157	.000	33.448	160
Std. Residual	-2.436	2.107	.000	.890	160
Stud. Residual	-2.743	2.417	-.001	1.001	160
Deleted Residual	-116.039	104.380	-.054	42.332	160
Stud. Deleted Residual	-2.817	2.465	.000	1.009	160
Mahal. Distance	10.115	51.516	32.794	7.071	160
Cook's Distance	.000	.059	.008	.012	160
Centered Leverage Value	.064	.324	.206	.044	160

a. Dependent Variable: No

Terdapat Outlier Apabila Mahalanobis Distance : **>63,870** =CHIINV(0,001.33)

HASIL UJI NORMALITAS
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	kurtosis	c.r.
z8	2.000	5.000	-.357	-.921
y4	3.000	4.000	-1.854	-4.788
y3	2.000	5.000	-.329	-.850
y2	2.000	5.000	-.071	-.184
y1	3.000	4.000	-1.908	-4.926
z7	2.000	5.000	-.523	-1.351
z6	2.000	5.000	-.480	-1.240
z5	2.000	5.000	-.818	-2.111
z4	2.000	5.000	-.807	-2.083
z3	2.000	5.000	-.817	-2.109
z2	2.000	5.000	-.465	-1.201
z1	3.000	5.000	-.711	-1.836
x21	2.000	5.000	-1.307	-3.375
x22	3.000	5.000	-1.639	-4.233
x23	2.000	5.000	-.622	-1.606
x24	2.000	5.000	-.745	-1.923
x25	3.000	5.000	-1.654	-4.271
x26	3.000	5.000	-1.503	-3.881
x27	3.000	5.000	-.646	-1.669
x28	3.000	5.000	-1.095	-2.828
x29	2.000	5.000	-.614	-1.585
x210	2.000	5.000	-.566	-1.462
x11	2.000	5.000	-.461	-1.189
x12	2.000	5.000	-.004	-.011
x13	2.000	5.000	-.267	-.689
x14	2.000	5.000	-.191	-.492
x15	2.000	5.000	-.566	-1.462
x16	2.000	5.000	-.240	-.620
x17	2.000	5.000	.721	1.862
x18	2.000	5.000	-.050	-.130
x19	2.000	5.000	-.884	-2.281
x110	3.000	4.000	-1.811	-4.676
x111	3.000	5.000	-1.193	-3.080
Multivariate			-1.342	-.177

HASIL PENGUJIAN KAUSALITAS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	EM	-.319	.220	-1.452	.147	par_30
CS	<---	SQ	.453	.204	2.219	.026	par_31
CL	<---	CS	.063	.036	1.726	.084	par_32
x111	<---	EM	1.000				
x110	<---	EM	.632	.202	3.129	.002	par_1
x19	<---	EM	1.439	.411	3.502	***	par_2
x18	<---	EM	1.812	.481	3.767	***	par_3
x17	<---	EM	2.202	.565	3.896	***	par_4
x16	<---	EM	2.441	.617	3.960	***	par_5
x15	<---	EM	2.236	.569	3.927	***	par_6
x14	<---	EM	1.995	.524	3.805	***	par_7
x13	<---	EM	2.010	.538	3.737	***	par_8
x12	<---	EM	1.805	.505	3.576	***	par_9
x11	<---	EM	1.972	.527	3.742	***	par_10
x210	<---	SQ	1.000				
x29	<---	SQ	1.237	.276	4.477	***	par_11
x28	<---	SQ	1.012	.254	3.987	***	par_12
x27	<---	SQ	1.250	.352	3.546	***	par_13
x26	<---	SQ	1.084	.313	3.468	***	par_14
x25	<---	SQ	1.408	.367	3.841	***	par_15
x24	<---	SQ	2.057	.490	4.195	***	par_16
x23	<---	SQ	2.266	.533	4.251	***	par_17
x22	<---	SQ	1.865	.446	4.183	***	par_18
x21	<---	SQ	1.585	.399	3.972	***	par_19
z1	<---	CS	.720	.137	5.266	***	par_20
z2	<---	CS	.937	.152	6.167	***	par_21
z3	<---	CS	.863	.136	6.326	***	par_22
z4	<---	CS	.906	.139	6.504	***	par_23
z5	<---	CS	1.086	.149	7.276	***	par_24
z6	<---	CS	1.011	.142	7.138	***	par_25
z7	<---	CS	1.078	.126	8.560	***	par_26
y1	<---	CL	1.000				
y2	<---	CL	2.348	.780	3.010	.003	par_27
y3	<---	CL	5.809	2.535	2.292	.022	par_28
y4	<---	CL	2.585	.968	2.670	.008	par_29
z8	<---	CS	1.000				

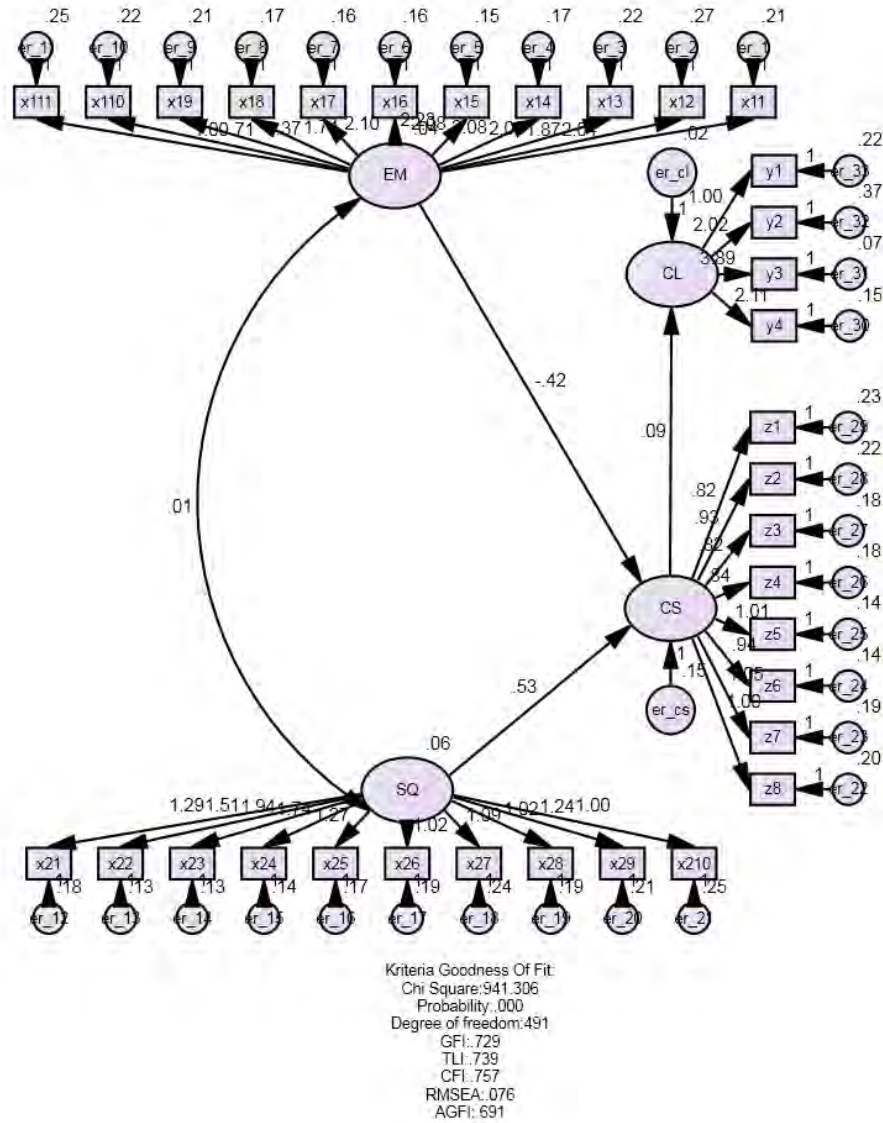
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CS	<---	EM	-.151
CS	<---	SQ	.233
CL	<---	CS	.229
x111	<---	EM	.338
x110	<---	EM	.237
x19	<---	EM	.490
x18	<---	EM	.620
x17	<---	EM	.705
x16	<---	EM	.760
x15	<---	EM	.728
x14	<---	EM	.639
x13	<---	EM	.597
x12	<---	EM	.520
x11	<---	EM	.601
x210	<---	SQ	.359
x29	<---	SQ	.459
x28	<---	SQ	.401
x27	<---	SQ	.447
x26	<---	SQ	.428
x25	<---	SQ	.544
x24	<---	SQ	.732
x23	<---	SQ	.780
x22	<---	SQ	.724
x21	<---	SQ	.600
z1	<---	CS	.473
z2	<---	CS	.595
z3	<---	CS	.614
z4	<---	CS	.637
z5	<---	CS	.745
z6	<---	CS	.724
z7	<---	CS	.676
y1	<---	CL	.214
y2	<---	CL	.367
y3	<---	CL	1.005
y4	<---	CL	.550
z8	<---	CS	.629

Uji Hipotesis Kausalitas

Faktor	⇐	Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
CS (Z)	⇐	EM (X1)	-0,319	-0,151	0,147
CS (Z)	⇐	SQ (X2)	0,453	0,233	0,026
CL (Y)	⇐	CS (Z)	0,063	0,229	0,084
Batas Signifikansi					≤ 0,10

MODEL FIT ONE STEP APPROACH BASE MODEL



Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

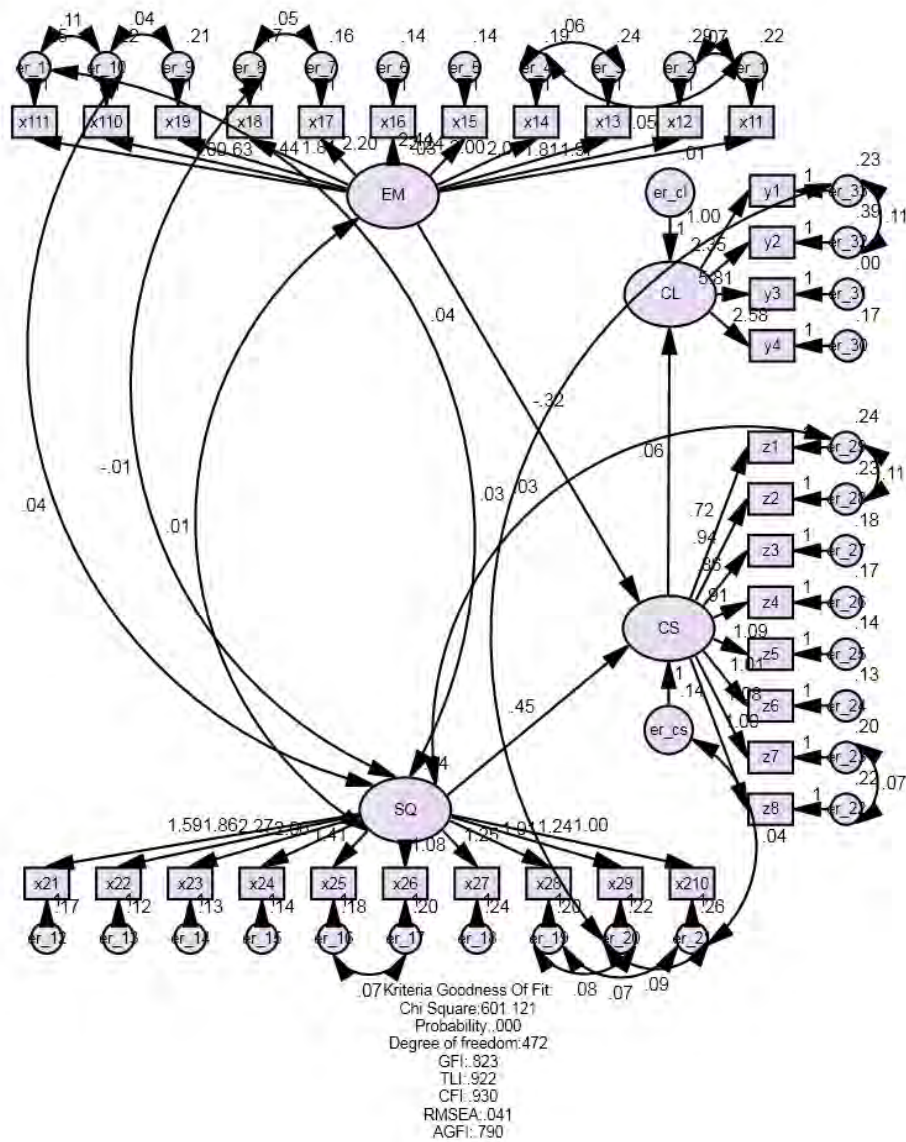
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,917	$\leq 2,00$	FIT
Probability	0,000	$\geq 0,05$	MARGINAL
RMSEA	0,076	$\leq 0,08$	FIT
GFI	0,729	$\geq 0,90$	MARGINAL
AGFI	0,691	$\geq 0,90$	MARGINAL
TLI	0,739	$\geq 0,92$	MARGINAL
CFI	0,757	$\geq 0,93$	MARGINAL

MODIFICATION INDICES

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
er_33 <--> er_32	24.316	.115
er_23 <--> er_22	18.580	.076
er_29 <--> SQ	21.875	.045
er_29 <--> er_28	35.570	.115
er_17 <--> er_16	18.160	.065
er_20 <--> er_33	11.015	.059
er_20 <--> er_19	20.690	.075
er_21 <--> er_cs	11.800	.058
er_21 <--> er_19	12.400	.063
er_21 <--> er_20	21.156	.087
er_2 <--> er_1	10.716	.066
er_4 <--> er_1	12.402	.057
er_4 <--> er_3	10.526	.054
er_8 <--> SQ	10.548	-.027
er_8 <--> er_7	19.851	.065
er_10 <--> SQ	27.763	.048
er_10 <--> er_9	11.282	.059
er_11 <--> SQ	25.911	.050
er_11 <--> er_10	40.065	.119

MODEL FIT ONE STEP APPROACH MODIFIKASI



Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,274	$\leq 2,00$	FIT
Probability	0,000	$\geq 0,05$	MARGINAL
RMSEA	0,041	$\leq 0,08$	FIT
GFI	0,823	$\geq 0,90$	MARGINAL
AGFI	0,790	$\geq 0,90$	MARGINAL
TLI	0,922	$\geq 0,92$	FIT
CFI	0,930	$\geq 0,93$	FIT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	89	601.121	472	.000	1.274
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	2382.876	528	.000	4.513

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.823	.790	.692
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.069	.376	.337	.354

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.748	.718	.932	.922	.930
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.894	.668	.832
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	129.121	70.303	196.079
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1854.876	1707.141	2010.094

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.781	.812	.442	1.233
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.987	11.666	10.737	12.642

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.041	.031	.051	.926
Independence model	.149	.143	.155	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	779.121	827.537	1052.811	1141.811
Saturated model	1122.000	1427.184	2847.173	3408.173
Independence model	2448.876	2466.828	2550.357	2583.357

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.900	4.530	5.321	5.205
Saturated model	7.057	7.057	7.057	8.976
Independence model	15.402	14.473	16.378	15.515

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	139	145
Independence model	39	41

Minimization: .070

Miscellaneous: 1.142

Bootstrap: .000

Total: 1.212

DAFTAR PUSTAKA

- Parasuraman (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing. Volume 64, Number 2.*, 12-40.
- A. Prus, D. B. (1995). Understanding Your Customers. *Marketing Tools, Vol.2 No.5*, 10-14.
- Michelli, A. (2007). *The Starbucks Experience*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Agbor, J. M. (2011). The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality : a study of three service sectors in Umea.
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran volume 2*.
- Anonymous. (2014). *Our Starbucks Mission Statement*. Retrieved September Senin, 2014, from Starbucks Corporation Website: www.Starbucks.Co.id
- Chauduri, Arjun. (2001). The Chain of Effects Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing. Volume 65, number 2.*, 81-93.
- Pine, Joseph. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Chin-Hung Lie, L.-C. Y. (2010). The Effects of Service Quality, Tourism Impact, and Tourist Satisfaction on Tourist Choice of Leisure Farming Types. *African Journal of Business Management, Vol.4 No.8*, 1529-1545.
- Dachlan, U. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*. Jakarta: Lentera Ilmu.
- Szymanski, M. D. (2001). Customer Satisfaction : A Meta-Analysis of The Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29 No.1*, 16-35.
- Liu, Kuang-Tai (2012). Starbucks Experience Explored in Taipei. *The Journal of Human Resource and Adult Learning, Volume 7, Number 2*, 175-182.
- Ghozali, I. (n.d.). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan, A. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Iuan-Yuan Lu, C.-Y. Y.-C.-J. (2009). The Study Of Repurchase Intention In Sense Of Experiential Marketing.
- Rossat, Jacques (1998). Customer loyalty, a literature review and analysis.
- Lee, Ming-Shing (n.d.). The Study Of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 352-378.
- Zena, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*. Volume 4, number 1., 37-46.
- Rini, E. S. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, 15-20.
- Buchanan, C. S. (1990). Value Managed Relationships: The Key To Customer Retention And Profitability. *European Management Journal*, Vol.8 14, 523-526.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing, How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*. New York: The Free Press.
- Schultz, H. (2012). *Onward*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudradjat, B. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Air Asia*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie. L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, 31-46.
- Yang, C.-Y. (2009). The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing - An Empirical Study Of The Franchise Restaurant. *International Journal Of Organizational Innovation*. Volume 2, number 2., 241-257.

BIODATA PENULIS



Triyoga Pramudita, atau bisa dipanggil Rio, dilahirkan pada tanggal 25 November 1992 di Kota Jakarta. Rio merupakan salah satu dari angkatan pertama prodi Manajemen Bisnis di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Baru saja menyelesaikan jenjang S1-nya, penulis berniat untuk melanjutkan studinya untuk mengambil gelar Magister pada program *Management Business Administration* (MBA) dan *Management Science* (MSc) dengan fokus *marketing*. Selama menjadi mahasiswa, penulis juga mengisi waktu-waktunya dengan kegiatan organisasi. Penulis sempat menjadi anggota dari Himpunan Mahasiswa Teknik Industri (HMTI) sebagai salah satu staff, dan menjadi koordinator panitia kaderisasi Jurusan Teknik Industri yang bernama SISTEM. Pada tahun ke-3 perkuliahannya, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan pertukaran pelajar ke negeri kincir angin dan bunga tulip, Belanda. Disana, penulis menjalani program studi yang bernama *Managing Innovating Organization* (MIO) dan aktif dalam beberapa kegiatan Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) Kota setempat. Pengalaman berharga tersebut sangat membantu penulis untuk beradaptasi di lingkungan internasional dan membuka wawasan penulis tentang Benua Eropa.

Penulis juga sempat membangun bisnis pada bidang kuliner. Yang pertama adalah bisnis makanan ringan yang sempat berjalan selama satu semester perkuliahan, dan yang kedua adalah bisnis *healthy drink*. Bisnis tersebut merupakan buah inspirasi dari kegemaran penulis untuk *travelling* dan *backpacking* selama berada di Eropa. Kegemaran penulis untuk melakukan *travelling* membuka wawasan penulis dan mengasah *sense of business* penulis dalam mencari peluang-peluang di setiap tempat yang dijelajahi. Saat ini, penulis sedang berfokus untuk kembali meningkatkan kemampuan berbahasa inggris. Mengingat sebentar lagi, Indonesia akan berhadapan dengan AEC di akhir tahun 2015 nanti, dan kemampuan berbahasa asing akan menjadi suatu modal yang sangat baik di lingkungan yang baru nanti. Oleh kecintaannya terhadap Indonesia, penulis memiliki cita-cita untuk menjadi salah satu orang yang berpengaruh dan dapat membenahi kondisi pariwisata dan industri kreatif Indonesia.